

ANALISIS EKUITAS MEREK SMARTPHONE APPLE DAN SAMSUNG PADA KONSUMEN MUDA DI INDONESIA (KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK)

ANALYSIS OF BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE AND SAMSUNG ON YOUNG CONSUMERS IN INDONESIA (BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, AND BRAND LOYALTY)

Ratih Maulidina¹, Dr Maya Ariyanti S.E., M.M².

^{1,2}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹maulidinaratih@gmail.com, ²maya.ariyanti@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi menjadi semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah peralatan teknologi (*gadget*) yaitu ponsel pintar atau *smartphone*. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* dengan pengguna terbanyak yaitu kalangan konsumen muda, persaingan antar perusahaan teknologi juga semakin ketat untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan membangun ekuitas mereknya. Dua perusahaan teknologi dengan nilai merek tertinggi adalah Apple dan Samsung. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana perbandingan ekuitas merek Apple dan Samsung pada konsumen muda pengguna *smartphone* merek Apple dan Samsung di Indonesia, melalui empat dimensi utama pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 538 responden muda pengguna *smartphone* Apple dan Samsung di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan masing-masing ekuitas merek Apple dan Samsung dan teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada kedua merek, Apple mengungguli Samsung pada seluruh dimensi utama pembentuk ekuitas merek.

Kata kunci: ekuitas merek, merek, Mann Whitney

Abstract

In the current era of globalization technological development become increasingly rapid. One of the technological developments is the technological equipment (*gadgets*) that is smartphone. With the rapid growth of smartphone users with which most users among young consumers, competition among technology companies is increasingly difficult to achieve greater market share and build brand equity. Two technology companies with the highest brand value is Apple and Samsung. This study will explain comparison of brand equity Apple and Samsung among young consumers, through four main dimensions forming brand equity that is brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Data collected through questionnaires to 538 young consumers of Apple and Samsung in Indonesia. This research uses descriptive analysis to describe each brand equity Apple and Samsung and analysis technique used is the Mann Whitney test. The results showed that there were differences in the two brands, Apple surpassed Samsung in all major dimensions of brand equity formers.

Keywords: brand equity, brand, Mann Whitney

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi menjadi semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah peralatan teknologi (*gadget*) yang semakin canggih, salah satunya adalah telepon genggam atau yang dikenal dengan telepon selular (ponsel). Perkembangan ponsel sangat pesat hingga sekarang menjadi ponsel cerdas atau *smartphone* yang telah memengaruhi masyarakat dan sekitarnya dengan banyak cara. Menurut riset [13], Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna *smartphone* terbesar, di bawah China dan India, ketiga negara tersebut secara kolektif akan menambahkan lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari tahun 2014 hingga 2018.

Hasil riset yang dilakukan oleh [6] menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dengan pengguna internet terbanyak adalah masyarakat berusia 18 hingga 25 tahun sebanyak 49%. Sebanyak 55% pengguna internet adalah para pekerja karyawan dan wiraswasta, dan 18% adalah mahasiswa. 85% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* mereka. Selanjutnya, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa mahasiswa, yaitu konsumen muda, adalah kontributor terbesar dalam meningkatnya jumlah penjualan *smartphone*, pengguna utama media sosial, dan sangat terbuka dengan berbagai macam merek produk [11]. Konsumen muda juga sering melihat *web sites*, mengecek surat elektronik, dan menghabiskan banyak waktu mereka pada situs media sosial seperti Facebook, MySpace, Twitter, dan LinkedIn paling sering melalui *smartphone* mereka [11]. Dalam beberapa kelompok masyarakat, *smartphone* memiliki berbagai manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Bagi kalangan muda *smartphone* adalah hal penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, Menurut survei [8], diketahui bahwa di Indonesia, *smartphone* yang paling digemari adalah yang berukuran layar lima inci. Selain itu harga adalah faktor yang harus disesuaikan dengan keuangan pelajar, mahasiswa dan pengguna dengan usia muda. Berdasarkan data [3] Samsung adalah merek *smartphone* yang menempati urutan pertama dalam pengiriman dengan volume pengiriman 84,5 juta unit pada kuartal ketiga tahun 2015 dan 23,8% *market share*. Pada peringkat kedua adalah Apple, dengan 48 juta unit *smartphone* dan *market share* sebesar 13,5%. Peringkat ketiga dan selanjutnya diisi oleh Huawei, Lenovo, Xiaomi, dan lainnya. Data [4] menunjukkan bahwa Apple dan Samsung adalah merek yang termasuk ke dalam peringkat 10 besar *the world's most valuable brands*. Apple merupakan merek yang menduduki peringkat pertama dengan estimasi nilai merek sebesar US\$ 145.3 Miliar. Sedangkan Samsung berhasil menduduki peringkat ketujuh dengan estimasi nilai merek sebesar US\$ 37.9 Miliar. Ekuitas merek berkaitan dengan konsumen menempatkan keyakinan yang lebih besar pada sebuah merek dibandingkan merek pesaingnya yang menambah loyalitas konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk merek tersebut [11]. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi pada industri *smartphone*, perusahaan Apple dan Samsung harus menjaga konsistensi merek dan mempertahankan ekuitas mereknya dengan melihat aset merek yang berkontribusi terhadap penciptaan ekuitas merek. Dengan mengetahui informasi mengenai aset merek yang mempengaruhi penciptaan ekuitas mereknya, Apple dan Samsung akan dapat mempertahankan kesuksesan merek yang telah diciptakannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand equity* Apple dan Samsung dikalangan konsumen muda melalui dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* dan mengetahui bagaimana perbandingan *brand equity* merek Apple dan Samsung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

Menurut Aaker [2] *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Kategori aset yang utama adalah:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu [16]. *Brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai, penciptaan nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain, keakraban pada suatu merek, komitmen dan substansi, dan pertimbangan atas suatu merek [5].

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker mendefinisikan *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, bukan manajemen atau pakar, terhadap kualitas produk itu sendiri [16]. Dimensi *perceived quality* yang dapat dikaitkan dengan sebuah produk adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil [1].

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Aaker mendefinisikan *Brand Associations* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* [16]. Elemen-elemen asosiasi merek menurut Aaker [5] yaitu, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen pada sebuah merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran [9]. Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas merek. Salah satu pendekatannya adalah mempertimbangkan perilaku aktual. Pendekatan lainnya didasarkan pada konstruk loyalitas dari *switching costs*, kepuasan, menyukai, komitmen [1].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Aaker menjelaskan kategori aset yang utama pembentuk *Brand Equity* adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) [2].

2.2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [15]. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala interval sebagai skala ukur variabelnya yaitu, skala pengukuran yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur [10]. Pengukuran dengan skala Likert mencerminkan skala interval, menggunakan skala pilihan lima sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju [7]. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*, tipe *sampling* yang digunakan adalah *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan [15]. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Selanjutnya, Uji Mann Whitney digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal, bila data masih berbentuk interval dapat menggunakan t-test untuk pengujiannya, tetapi bila asumsi t-test tidak dipenuhi (misal data harus normal) maka pengujian dapat menggunakan Uji Mann Whitney [16].

3. Pembahasan

3.1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *Brand Equity* Apple dan Samsung di Indonesia

Ha: terdapat perbedaan nilai rata-rata *Brand Equity* Apple dan Samsung di Indonesia

Tabel 1. Karakteristik Data

Ranks				
	merek	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ekuitas_merek	Apple	269	329.27	88573.00
	Samsung	269	209.73	56418.00
	Total	538		

Dari Tabel 1. dapat diketahui rata-rata yang dihasilkan oleh Apple lebih tinggi yaitu 329.27, sedangkan rata-rata yang dihasilkan oleh Samsung hanya 209.73. Tabel 2. memperlihatkan bahwa nilai signifikansi p-value sebesar (0.000) lebih kecil dari α (0.1), maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata *brand equity* Apple dan Samsung di Indonesia.

Tabel 2. Karakteristik Data

Test Statistics ^a	
	ekuitas_merek
Mann-Whitney U	20103.000
Wilcoxon W	56418.000
Z	-8.924
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: merek

Brand Equity Apple mengungguli Samsung dipengaruhi oleh dimensi *Brand Awareness* yang memiliki selisih nilai peringkat rata-rata terbesar dibandingkan nilai peringkat rata-rata dimensi lain, dan merupakan nilai yang tertinggi diantara dimensi yang lainnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *Brand Equity* diantara konsumen muda.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty Apple dan Samsung

Ha: terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty Apple dan Samsung

Tabel 3. Karakteristik Data Peringkat Rata-rata Perdimensi *Brand Equity*

Ranks				
	merek	N	Mean Rank	Sum of Ranks
brand_awareness	Apple	269	320.35	86174.50
	Samsung	269	218.65	58816.50
	Total	538		
perceived_quality	Apple	269	317.64	85446.00
	Samsung	269	221.36	59545.00
	Total	538		
brand_associations	Apple	269	312.16	83970.00
	Samsung	269	226.84	61021.00
	Total	538		
brand_loyalty	Apple	269	313.23	84259.50
	Samsung	269	225.77	60731.50
	Total	538		

Tabel 3. memperlihatkan bahwa uji hipotesis dilakukan kepada 269 responden untuk masing-masing merek Apple dan Samsung. Tabel 3. memperlihatkan peringkat rata-rata yang dihasilkan oleh Apple pada dimensi *brand awareness* lebih tinggi yaitu 320.35, sedangkan peringkat rata-rata *brand awareness* yang dihasilkan oleh Samsung hanya 218.65. Peringkat rata-rata yang dihasilkan oleh Apple pada dimensi *perceived quality* lebih tinggi yaitu 317.64, sedangkan peringkat rata-rata *perceived quality* yang dihasilkan oleh Samsung hanya 221.36. Peringkat rata-rata yang dihasilkan oleh Apple pada dimensi *brand associations* lebih tinggi yaitu 312.16, sedangkan peringkat rata-rata *brand associations* yang dihasilkan oleh Samsung hanya 226.84. Peringkat rata-rata yang dihasilkan oleh Apple pada dimensi *brand loyalty* lebih tinggi yaitu 313.23, sedangkan peringkat rata-rata *brand loyalty* yang dihasilkan oleh Samsung hanya 225.77.

Tabel 4.10 Karakteristik Data Hasil Uji Mann Whitney Perdimensi *Brand Equity*

Test Statistics ^a				
	brand_awareness	perceived_quality	brand_associations	brand_loyalty
Mann-Whitney U	22501.500	23230.000	24706.000	24416.500
Wilcoxon W	58816.500	59545.000	61021.000	60731.500
Z	-7.644	-7.288	-6.474	-6.553
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

a. Grouping Variable: merek

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data pada masing-masing dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, didapatkan nilai signifikansi p-value sebesar

(0.000) lebih kecil dari α (0.1), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* Apple dan Samsung.

3.2. Perbandingan *Brand Equity* Apple dan Samsung

Tabel 5. Perbandingan *Brand Equity* Apple dan Samsung

No	Dimensi <i>Brand Equity</i>	Peringkat rata-rata Apple	Peringkat rata-rata Samsung
1	<i>Brand Awareness</i>	320.35	218.65
2	<i>Perceived Quality</i>	317.64	221.36
3	<i>Brand Associations</i>	312.16	226.84
4	<i>Brand Loyalty</i>	313.23	225.77

Pada dimensi *Brand Awareness* terdapat perbedaan antara Apple dan Samsung, Apple dengan peringkat rata-rata sebesar 320.25 sedangkan Samsung 218.65. Konsumen muda mengingat logo merek Apple lebih baik dibandingkan Samsung, konsumen muda dapat mengenali merek Apple diantara merek *smartphone* lainnya dengan baik dan merasa akrab dengan merek Apple dibandingkan merek Samsung, dan Konsumen muda lebih mengetahui fitur-fitur dan bentuk *smartphone* Apple dibandingkan Samsung. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sebuah merek cenderung dipertimbangkan atau dipilih berdasarkan kesadaran merek konsumen [11]

Pada dimensi *Perceived Quality* Apple lebih unggul dari Samsung dengan nilai peringkat rata-rata 317.64 dan Samsung 221.36. Berdasarkan pendapat responden kinerja, kualitas, dan fitur *smartphone* Apple lebih baik dibandingkan *smartphone* Samsung. Pada dimensi *Perceived Quality* terdapat beberapa hal yang mempengaruhi, dimana baik *smartphone* Apple ataupun Samsung sebenarnya memiliki keunggulannya masing-masing. Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker bahwa *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen dan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, jika *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen maka akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen dan setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda pada suatu produk.

Pada dimensi *Brand Associations* terdapat perbedaan antara Apple dan Samsung, Apple dengan peringkat rata-rata sebesar 312.16 sedangkan Samsung 226.84. Hasil menunjukkan bahwa Apple unggul dalam hal ciri khas dibandingkan Samsung, seperti diketahui Apple memiliki *software* yang dikelola sendiri yaitu iOS sedangkan Samsung menggunakan *software* Android yang juga digunakan oleh merek *smartphone* merek lainnya. Samsung lebih unggul dari Apple dalam hal terdapat alasan untuk membeli *smartphone*, hal ini dipengaruhi oleh beragamnya seri *smartphone* dengan spesifikasi yang berbeda-beda yang ditawarkan Samsung sehingga lebih dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Pine, 1993; da Silveira, 1998) yang menunjukkan bahwa penyediaan efisien berbagai produk serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan telah diidentifikasi sebagai sarana untuk memberikan keunggulan kompetitif.

Pada dimensi *Brand Loyalty* Apple terdapat perbedaan antara Apple dan Samsung, Apple dengan peringkat rata-rata sebesar 313.23 sedangkan Samsung 225.77. Responden Apple lebih bersedia membayar lebih dan lebih berkomitmen pada merek *smartphone* yang digunakan dibandingkan responden Samsung. Apple unggul sebagai pilihan pertama responden dalam memilih merek *smartphone* dan dalam hal memberikan kepuasan kepada konsumen, Apple lebih unggul dibandingkan Samsung. Hasil yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen muda biasanya menempatkan produk atau merek yang mereka kenal akrab sebagai pilihan pertama mereka untuk evaluasi dan seleksi dibandingkan produk atau merek lain untuk meminimalkan risiko persepsi. Ketika konsumen muda merasa puas dengan produk atau merek, mereka tidak akan berganti ke produk atau merek lain [11].

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Nilai peringkat rata-rata *Brand Equity* Apple lebih tinggi dibandingkan Samsung dengan nilai 329.27, dimana peringkat rata-rata masing-masing dimensi utama *Brand Equity* Apple yaitu, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty* Apple lebih tinggi dibandingkan Samsung, dengan nilai peringkat rata-rata tertinggi adalah pada dimensi *Brand Awareness* diantara dimensi utama *Brand Equity* Apple lainnya.

Peringkat rata-rata *Brand Equity* Samsung lebih rendah dibandingkan Apple dengan nilai 209.73. Peringkat rata-rata masing-masing dimensi utama *Brand Equity* Samsung yaitu, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty* lebih rendah dibandingkan Apple, dimana *Brand Associations* adalah dimensi yang memiliki nilai tertinggi diantara dimensi utama *Brand Equity* Samsung lainnya.

Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat konsumen muda terhadap *Brand Equity* Apple dan Samsung didapatkan hasil *p-value* (*sig*) sebesar $(0.000) < \alpha (0.1)$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan *Brand Equity* Apple dan Samsung menurut konsumen muda di Indonesia.

4.2. Saran

Hasil penelitian ini sangat bergantung pada kejujuran responden untuk memberikan jawaban atas kuesioner tentang ekuitas merek yang meliputi dimensi utama kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, selain pertanyaan tentang karakteristik demografi. Untuk meningkatkan analisis pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih dalam tentang bagaimana hubungan antar dimensi utama pembentuk ekuitas merek, tidak hanya mengukur ekuitas merek melalui dimensi utama tersebut.

Daftar Pustaka:

- [1] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- [2] Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [3] Adiwalyo, E. (2015). *Pengiriman Smartphone Global Tumbuh 6,8% di Kuartal III*. [online]. Tersedia: <http://marketeeers.com/article/pengiriman-smartphone-global-tumbuh-68-di-kuartal-iii.html> [11 Januari 2016]
- [4] Badenhausen, K. (2015). *The World's Most Valuable Brands*. [online]. Tersedia: <http://www.forbes.com/powerful-brands/> [11 Januari 2016]
- [5] Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, J.L. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Fajrian. (2015). *Demografi Pengguna Internet Indonesia*. [online]. Tersedia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-indonesia/> [9 Januari 2016]
- [7] Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Juwono, W. (2015). *Ini Dia Preferensi Anak Muda terhadap Smartphone di Indonesia*. [online]. Tersedia: <http://www.pcplus.co.id/2015/02/berita-teknologi/ini-dia-preferensi-anak-muda-terhadap-smartphone-di-indonesia/> [12 Januari 2016]
- [9] Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sasmita, J., dan Suki, Norazah M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 276-292. Retrieved from Emerald Insight.
- [12] Scavard, L.F., Reichhart, A., Hamacher, S., Holweg. (2010). *Managing product variety in emerging markets*. *International Journal of Operations & Production Management*, 30, 205-224. Retrieved from Emerald Insight.
- [13] Steven, M. (2014). *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*. [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/> [11 Januari 2016]
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.

[15] Sugiyono. (2014). *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN*. Bandung: ALFABETA.

[16] Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek (edisi 1)*. Yogyakarta: ANDI.

Lampiran:

Item pernyataan dalam kuesioner

Brand Awareness

Saya dapat mengenali merek Samsung diantara merek smartphone lainnya

Saya akrab dengan merek Samsung

Saya mengetahui seperti apa fitur smartphone Samsung

Saya mengetahui seperti apa bentuk smartphone Samsung

Merek Samsung sudah dikenal banyak orang

Saya dapat dengan cepat mengingat logo merek Samsung

Perceived Quality

Produk Samsung memiliki kinerja yang baik

Produk Samsung memiliki fitur yang unggul

Merek Samsung menepati janjinya

Saya dapat mengandalkan merek Samsung untuk produk smartphone dengan kualitas tinggi yang konsisten

Produk Samsung memiliki kualitas yang baik

Produk Samsung memberikan pelayanan yang baik

Merek Samsung memiliki kualitas yang sangat tinggi dibandingkan dengan merek smartphone lainnya

Brand Associations

Terdapat alasan untuk membeli smartphone Samsung daripada merek smartphone lainnya

Merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri

Saya mempercayai perusahaan Samsung

Saya merasa bangga menggunakan produk smartphone merek Samsung

Brand Loyalty

Merek Samsung adalah pilihan pertama saya

Saya tidak akan berganti ke merek smartphone lain

Saya merasa puas dengan smartphone merek Samsung

Saya bersedia membayar lebih untuk merek Samsung daripada merek smartphone lainnya

Saya akan merekomendasikan smartphone merek Samsung kepada orang lain

Saya berkomitmen pada merek Samsung