



**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON STUDENTS' PURCHASE
DECISION TO BUY A SAMSUNG ANDROID SMARTPHONE AT
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG MAHASISWA MEMBELI SMARTPHONE SAMSUNG ANDROID
DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Liza Yuliana

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: lizha.1990@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent :

Liza Yuliana

lizha.1990@gmail.com

Keyword

Brand Awareness, Perceiveid Quality, Brand Association, Brand Loyalty, repeat purchase decisions.

Page: 169-181

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity on purchase decisions re samusng android smartphone on Uiversitas Negeri Padang. The research was conducted at the State University of Padang, and the population in this study are all consumers who ever purchased products samsung android smartphone. Sample taken by accidental sampling method. The sample size of 150 orang. teknik diguanakan data analysis is multiple regression. These results indicate that: 1) Brand Awareness significant effect terhadap purchasing decisions re smartphones samsung android in the State University of Padang, 2) Perceiveid Quality significantly influence to the [ruling repurchase smartphone samsung android in the State University of Padang, 3) Brand Association have a significant effect on purchase decisions reset samsung android smartphone at the State University of Padang, and 4) Brand Loyalty significantly influence the purchasing decision samsung android smartphone at Padang Stat University.

Copyright©JEMS 2023. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Correspondent : Liza Yuliana lizha.1990@gmail.com</p> <p>Kata Kunci : <i>Brand Awareness, Perceiveid Quality, Brand Association, Brand Loyalty,</i> keputusan pembelian ulang.</p> <p>Hal : 169-181</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samusng android di Uiversitas Negeri Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk smartphone samsung android. Sampel diambil dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1)<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di Universitas Negeri Padang, 2)<i>Perceiveid Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap ke[putusan pembelian ulang smartphone samsung android di Universitas Negeri Padang, 3) <i>Brand Association</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di Universitas Negeri Padang, dan 4) <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di Universitas Negeri Padang.</p>

Copyright ©JEMS 2023. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju smartphone bukanlah komoditas yang sulit dicari. Setiap bulan banyak bermunculan produk baru baik dari segi merek maupun dari segi inovasi, modifikasi bahkan sampai imitasi. Publikpun terpukau akan *kecanggihannya*, dan membuat smartphone bukan lagi barang canggih atau pun kebutuhan, melainkan barang yang wajib dimiliki oleh setiap individu yang mampu membelinya.

Salah satu smartphone android yang menguasai pasar saat ini adalah samsung. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun perjalanan samsung unuk menjadi produsen smartphone terbesar didunia cukup lama. Awal kesuksesan smartphone dimulai pada 27 april 2009. Saat itu samsung meluncurkan handphone android pertamanya, yakni samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar senuh AMOLED berukuran 3.2 inci.OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS android cupcake1.5.

Peningkatan penjualan smartphone samsung android yang tinggi dalam beberapa tahun ini membuat produsen android berlomba menggenjot

pertumbuhan penjualan, tak terkecuali samsung android yang menjadi pemimpin pasar atau market leader dari smartphone terbesar dunia. Sebuah tindakan yang digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dunia khususnya indonesia.

Berikut ini data penjualan samsung dua tahun terakhir

Tabel 1 Penjualan Smartphone Kuartal Satu

Vendor	1Q16 shipment volumes	1Q16 market share	1Q15 shipment volumes	1Q15 market share	Year-over-year-change
Samsung	81.9 Juta	25.5%	82.4 J	24.6%	-0.6%
Apple	51.2 Juta	15.3%	61.2 J	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5 Juta	8.2%	17.4 J	5.2%	58.4%
Oppo	18.5 Juta	5.5%	7.3 J	2.2%	153.2%
Vivo	14.3 Juta	4.3%	6.4 J	1.9%	123.8%
Others	141.5 Juta	42.3%	159.8 J	47.8%	-11.4%
Total	334.9 Juta	100.0%	334.4 J	100.0%	0.2%

Sumber: IDC worldwide quarterly mobil phone track ,27 April 2016

Berdasarkan tabel diatas yaitu laporan lembaga riset IDC, vendor asal Korea Selatan, Samsung, masih menjadi nomor satu dalam penjualan smartphone secara global. Sebagaimana dikutip dari Venturebeat, Kamis (28/4/2016), selain itu Apple masih berada di posisi kedua. Penurunan penjualan Iphone tampaknya tidak berpengaruh dengan peringkat versi IDC, sedangkan vendor asal Tiongkok, Xiaomi, kehilangan posisi lima besar penjualan smartphone sepanjang kuartal I 2016 secara global karena digeser sesama vendor asal negeri Tirai Bambu, Oppo. Menurut IDC, sebanyak 334,9 juta unit ponsel terjual di seluruh dunia dan naik 600.000 unit saat terjual 334,3 juta unit tahun 2015 lalu.

Dari beberapa produk terbaik smartphphone yang dimiliki samsung. Ada beberapa produk terlaris samsung yang menguasai pasar di 2016 versi counterpoint:

Tabel. 2 Smartphone Terlaris 2016

Peringkat	Merek	Model	Market Share (%)
1	SAMSUNG	GALAXY J1 MINI	5.2%
2	SAMSUNG	GALAXY J2	4.6%
3	OPO	F1	4.4%
4	OPO	NEO 7	4.3%
5	ASUS	ZENFON GO X014D	4.0%
6	SAMSUNG	GALAXY J1 2016	3.6%
7	OPO	FI PLUS	2.9%
8	ASUS	ZENFON SELFI	2.3%
9	SAMSUNG	GALAXY J3	2.2%
10	SAMSUNG	GALAXY J1	1.7%

Sumber: <http://arenalte.com/WmpNKaingkat>

Dari data market share menurut counterpoint diatas terlihat samsung sangat menguasai segmen pasar di indonesia terbukti dari 10 peringkat yang diberikan pada masing-masing merek, samsung menguasai 5 posisi. Pada posisi pertama dikuasai oleh samsung galaxy j1 mini, smartphone ini memang sangat digemari saat ini. Selain harga jualnya murah meriah di kisaran satu juta, pengguna bisa menikmati merek 'branded', dukungan fitur memadai serta internetan dengan jaringan 4G LTE. Hal ini lah yang menyebabkan samsung galaxy J1 bisa menguasai pasar di Indonesia mencapai 5,2%. Hal ini lah yang menyebabkan banyak nya konsumen memilih smartphone samsung android merek samsung, dengan kualitas dan harga terjangkau.

Ekuitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, hal ini akan berdampak kepada keuntungan perusahaan.

Begitu kuatnya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga tanpa berfikir panjang mereka dapat menyebutkan merek smartphone apa yang paling mereka inginkan. Sehingga dengan hal ini konsumen dapat memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk tidak hanya dikuatkan dengan promosi dari produk tersebut, akan tetapi hal yang juga sangat ditanamkan konsumen yang akan membeli sebuah produk adalah ekuitas merek suatu produk tersebut.

Ekuitas merek yang sangat kuat pada samsung android dan didukung dengan fasilitas yang bagus menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang smartphone ini. Banyak merek smartphone yang beredar dikalangan masarakat membuat persaingan antara merek produk menjadi semakin ketat, hanya produk yang mempunyai ekuitas merek yang tinggilah yang dapat mengiringi konsumen untuk melakukan keputusan pemnbelian.

Ekuitas merek memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Ekuitas merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang 2016/2017. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel karena pertimbangan tertentu. Jumlah sampel adalah 150 orang. Karena tidak diketahui besarnya maka berlaku rumus $(1-\pi) = 0,097$ dengan tingkat

kepercayaan 95% maka nilai $z = 1.96$ dimana kemungkinan kesalahan adalah 5% maka besar sample diambil adalah:

$$n = (1.96)^2(0.097)/0.05^2$$

$$n = 149,054 \text{ (dibulatkan menjadi 150)}$$

Syarat pertimbangan dalam accidental sampling sampling pada penelitian ini adalah konsumen yang berstatus mahasiswa di Universitas Negeri Padang (UNP) yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian pada produk smartphone android merek samsung yang mana metode yang diambil adalah metode kebetulan atau accidental sampling.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa software SPSS 17.0 merupakan pendekatan umum analisis data dalam analisis jalur. Hasil pengolahan data melalui uji normalitas dan homogenitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal dengan nilai signifikan $> 0,05$.

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,73463064
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,062
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: olah Data Spss (2017)

Dari Tabel 10 dapat terlihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 1,312 dengan signifikansi 0,064. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian sudah terdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$).

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali 2005:91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Kriteria penilaian untuk VIF jika nilai berkisar antara 1-10 dan angka Tolerance $> 0,1$ sampai < 1 , maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2005).

Tabel. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Constan		
Brand awareness	0,914	1,094
Perceived quality	0,918	1,090
Brand association	0,913	1,096
Brand loyalty	0,906	1,104

Sumber: Lampiran Spss (2017)

Uji multikolinieritas dapat dilihat pada kolom collinearity statistic yaitu nilai tolerance dan VIF. Suatu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10. Dari hasil uji melalui variance inflation factor (VIF) pada hasil output spss tabel coefficient di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel endogen yaitu: brand awareness, memiliki nilai VIF (X1) 1,094, perceived quality (X2) 1,090, brand association (X3) 1,096, brand loyalty 1,104. Dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan spss maka dapat dilakukan analisis data yang termuat pada tabel

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std Error	T	Sig t
Kesadaran merek (X1)	0,109	0,017	6,349	0,000
Persepsi Kualitas(X2)	0,024	0,011	2,223	0,028
Asosiasi Merek (X3)	0,016	0,007	2,155	0,033
Loyalitas Merek	0,038	0,011	3,536	0,001
Konstanta	3,588	1,353		
Adj R square	:0,377			
R square:	:0,394			
F	:23,554			

Sumber: olah data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,588 + 0,109X_1 + 0,024X_2 + 0,016X_3 + 0,38X_4$$

Persamaan regresi diatas berarti menyatakan bahwa nilai konstanta untuk keputusan pembelian ulang sebesar 3,558 menunjukkan bahwa tanpa adanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek maka keputusan pembelian ulang smartphone samsung android diuniversitas negeri padang sebesar 3,558.

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

Diproleh nilai thitung sebesar 6,349 dengan nilai signifikan 0,000 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($6,349 > 1,665$) sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari klesalahan menolak atau $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, bahwa pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

b. Hipotesis 2

Nilai thitung sebesar 2,223 dengan nilai signifikan 0,028 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t table ($2,223 > 1,665$). Sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari kesalahan menolak atau $0,028 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, bahwa pengaruh yang signifikan persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

c. Hipotesis 3

Nilai thitung sebesar 2,155 dengan nilai signifikan 0,033 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($2,155 > 1,665$). Sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana

nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari kesalahan menolak atau $0,033 < 0,005$, sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, bahwa pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

d. Hipotesis 4

Nilai thitung sebesar 3,536 dengan nilai signifikan 0,001 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($3,536 > 1,665$), sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari kesalahan menolak atau $0,001 < 0,05$, Sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Kembali Smartphone Samsung Android

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui kesadaran merek (berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di Universitas Negeri Padang. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,000 atau nilai sig lebih kecil dari alpha ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek akan meningkat apabila keputusan pembelian ulang smartphone android di Universitas Negeri Padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel kesadaran merek adalah 84,43 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan pembelian ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena kesadaran merek yang baik telah meningkatkan keputusan pembelian ulang artinya, apabila kesadaran merek ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian ulang menjadi lebih baik.

Jadi dapat disimpulkan kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang smartphone samsung android pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Terhadap Smartphone Samsung Android

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui Perceived Quality (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di Universitas Negeri Padang. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,028 atau nilai sig lebih kecil dari alpha ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Ini menunjukkan bahwa

persepsi kualitas akan meningkat apabila keputusan pembelian ulang smartphone android di universitas negeri padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel persepsi kualitas adalah 89,32 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan pembelian ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena persepsi kualitas yang baik telah meningkatkan keputusan pembelian ulang artinya, apabila persepsi kualitas ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian ulang menjadi lebih baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan semakin bagus persepsi merek atau kesadaran merek berpengaruh signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Terhadap Smartphone Samsung Android

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui asosiasi merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di universitas negeri padang, hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,033 atau nilai sig lebih kecil dari alpha ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Ini menunjukkan bahwa asosiasi merek akan meningkat apabila keputusan pembelian ulang smartphone android di universitas negeri padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel asosiasi merek adalah 87,28 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan pembelian ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y), karena X3 yang baik telah meningkatkan Y artinya, apabila X1 ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan Y menjadi lebih baik.

Hal ini telah dibuktikan oleh Amira (2013) bahwa asosiasi merek terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek yang baik di mata mahasiswa Universitas Negeri Padang akan meningkatkan keputusan pembelian ulang smartphone samsung android.

Pengaruh Brand loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Terhadap Smartphone Samsung Android

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di universitas negeri padang, hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,001 atau nilai sig lebih kecil dari alpha ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek akan meningkat apabila keputusan pembelian ulang smartphone android di universitas negeri padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel loyalitas merek adalah 87,44 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan pembelian ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y), karena loyalitas merek yang baik telah meningkatkan keputusan pembelian ulang artinya, apabila loyalitas merek ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian ulang menjadi lebih baik.

Hal ini dibuktikan oleh Agus (2014) dalam penelitian ini bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Jadi Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap smartphone samsung android maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian ulang yang terjadi pada produk smartphone samsung android dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali smartphone samsung android di universitas negeri padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, dimana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk smartphone samsung android di kota padang oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk smartphone samsung android. Dimana dengan adanya kesadaran merek yang bagus akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk smartphone samsung android.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone samsung android di universitas negeri padang. Keunggulan kualitas yang dimiliki smartphone samsung android dibandingkan smartphone lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli kembali smartphone samsung android.
3. Asosiasi merek yang dibangun oleh smartphone samsung android menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai smartphone samsung android mempengaruhi mahasiswa universitas negeri padang dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada smartphone samsung android. Asosiasi merek pada smartphone samsung android telah menciptakan kredibilitas yang baik dipikiran mahasiswa, karena adanya asosiasi-asosiasi yang positif dipikiran mahasiswa.

4. Loyalitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, loyalitas tercipta karena kepuasan konsumen yang didapat dari produk smartphone samsung android. Loyalitas ini membuat mahasiswa universitas negeri padang ingin melakukan pembelian kembali produk smartphone samsung android dimasa datang.

Saran

1. Untuk meningkatkan kesadaran merek produsen smartphone samsung android diharapkan dapat memberikan iklan yang menarik dan dapat menggambarkan samsung sebagai leader agar samsung tetap bisa diingat dihati para konsumen smartphone.
2. Ketika konsumen dapat mempersepsikan smartphone samsung android dengan persepsi positif, maka diharapkan kepada perusahaan agar menjaga slalu kepercayaan konsumen terhadap produk terbaru yang mereka ciptakan.
3. Asosiasi yang baik pada ingatan konsumen terhadap smartphone samsung android merupakan kekuatan yang positif yang tercermin pada produk smartphone samsung android. Hal ini di harapkan pada perusahaan agar selalu menjaga citra perusahaan agar konsumen tidak berpindah pada merek lain pada saat memutuskan membeli kembali smartphone mereka dimasa yang akan datang
4. Loyalitas yang dimiliki konsumen yang merasa puas pada produk smartphone samsung android harus dijaga dengan terus berinovasi dalam memaksimalkan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke produk smartphone lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Aaker, David A. (1997) *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value Of Bran Name*. The Free Press, New York
- Arif, Rahendi (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 3. No 4.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gede. (2007). "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi Thun XVII*. No.2
- Bilson Simamora. 2003. *Membongkar kotak hitam konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy. 2010. *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone*

- Blackberry. Online. <http://jurnalmanajemen.unairs1manajemen.com/index.php/home/viewArtikel/12/45>. Diakses tanggal 15 oktober 2012
- Djarwanto P.s.(1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, edisi I, penerbit liberty, yogyakarta
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*, jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Brand Equity Ten Straegy Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam.(2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill.(2003). *Customer Loyalty*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.
- Hanggadhika, Hardian. (2010). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang
- Hanin, Amira, Tria (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry : Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, et all. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition. New York: the McGraw-Hill Comapnies, Inc.
- Humdiana.(2005). *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek DJARUM Black*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, VOL.12 No.1
- Idris, (2008). *Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Padang: Program MM UNP.
- Idris, (2011). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: Program MM UNP.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto. (2004). *Meodologi Penelitian Bisnis*, BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler. (2005). *Marketing Management, person education*. New jersey, NJ.
- Kotler, Amstrong Garry (2008). *Principles of Marketing (prinsip-prinsip pemasaran)*: alih bahasa damos sihombing edisi 8, Jakarta: Erlangga.

- Moisescu, Ovidiu. (2009). The Importance Of Brand Awareness In Customer's Buying Decision And Perceived Risk Assessment, *Manajemen And Marketing*, 103-110.
- Nigam Ashutosh, Rajiv, K. (2011). Impact Of Brand Equity On Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation With Special Reference To Hatchback Car Owners In Central Haryana, *International Journal Of Computation Engineering And Management*, vol 12.
- Nugroho Setiadi J. (2003). *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media. Jakarta.
- Othman, Jacquelyn, . 2010. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration For Sustainable Branding*, Berrett-Koehler, New York.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. (2000). *Consumer Behavior, Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: alih bahasa*, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power Of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sadat, Andi, M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Setiawan, Efray. 2011. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Swasta, Bayu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberty
- Sudar, Pramana, Dani. (2014). Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet, Apple Ipad. *E Jurnal -si undip ac.id/index.php/dbt issn(online):237-379*.
- Sugiyono. (2000). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit: CV. Alfabeta.
- Sharen Gifari. (2005). Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Prilaku Komunikasi. *Jurnal sosio teknologi Vol 14. No.2*.
- Simamora. Bilson (2000). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama