

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG(Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya
Malang)**

Joseph Jaya Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

josesusanto18@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Mugiono SE., MM., CMA.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung, (2) pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada *smartphone* merek Samsung, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *smartphone* merek Samsung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 180 sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel diambil dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang sudah pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* versi 3.2.8 melalui tahapan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ekuitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian, (2) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, (3) minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian, minat beli.

Abstracts : This study aims to determine: (1) the influence of brand equity on purchasing decisions on Samsung brand smartphones, (2) the effect of brand equity on buying interest in Samsung brand smartphones, (3) the effect of buying interest on purchasing decisions, and (4) the effect of equity brand to purchase decisions mediated by buying interest in Samsung brand smartphones. The type of research used is explanatory research. This study used 180 samples. Sampling using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Samples were taken from University of Brawijaya Malang students who had already purchased a Samsung brand smartphone. Data analysis method in testing research instruments using SmartPLS version 3.2.8 tools through the stages of outer model analysis, inner model, and hypothesis testing. The results showed that: (1) brand equity has a positive effect on purchasing decisions, (2) brand equity has a positive effect on buying interest, (3) buying interest has a positive effect on purchasing decisions, (4) brand equity has a positive effect on mediated purchasing decisions by buying interest.

Keywords: brand equity, purchasing decisions, buying interest.

1. PENDAHULUAN

Smartphone saat ini merupakan fenomena yang sangat besar pengaruhnya bagi generasi muda di Indonesia. Seluruh lapisan masyarakat di Indonesia memiliki *smartphone*, yang memiliki kegunaan utama sebagai media komunikasi. Selain sebagai media komunikasi, *smartphone* sudah menjadi alat serba-guna, diantaranya sebagai alat untuk mengakses media sosial,

mengabadikan momen dengan fitur foto, media membaca berita, bermain game, mengakses internet dan masih banyak lagi hal yang dapat dilakukan sebuah *smartphone*. Di Indonesia, produk *smartphone* sudah mulai memasuki pasar sekitar tahun 2014, dan sejak saat itu merek *smartphone* yang beredar di Indonesia semakin banyak dan tersedia dalam berbagai harga. Samsung merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar tertinggi selama beberapa tahun

terakhir dari banyaknya merek smartphone di Indonesia.

Penurunan dari market share Samsung disebabkan banyaknya perusahaan smartphone yang berharga rendah, dengan harga kisaran 1 sampai 2 juta rupiah. Hal tersebut menyebabkan peningkatan penjualan smartphone secara menyeluruh di Indonesia.

Banyaknya produsen baru dengan harga rendah seharusnya membuat masyarakat Indonesia lebih selektif memilih smartphone yang akan digunakan. Segi kecocokan kualitas, harga, maupun faktor psikologis seperti prestise menjadi penentu. Persaingan perusahaan saat ini tidak hanya terbatas pada kualitas dan fungsi produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Dalam penelitian ini, tujuan dari pangsa pasar *smartphone* Samsung lebih ditujukan kepada mahasiswa. Sehingga harga-

harga yang menjadi acuan untuk penelitian ini bukan lah *smartphone* dengan harga tinggi, karena sebagian besar mahasiswa masih belum memiliki penghasilan sendiri untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* dengan harga tinggi.

Banyaknya mahasiswa di Indonesia tentu saja berperan besar dalam tingginya market share smartphone di Indonesia selama beberapa tahun terakhir, maka dari itu peneliti memutuskan mahasiswa Indonesia sebagai objek dari penelitian ini. Universitas Brawijaya Malang merupakan salah satu dari banyaknya universitas di Indonesia.

Memiliki value ekuitas merek yang tinggi, meningkatkan minat beli masyarakat seharusnya dapat mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat untuk tetap melakukan keputusan pembelian pada produk smartphone merek Samsung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan

untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG” (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang)

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

B. Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia

melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson (2014).

C. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Philip Kotler, 2009).

D. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2013) Ekuitas Merek adalah adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi 4

kategori, yaitu kesadaran merek (brand awarness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations), loyalitas merek (brand loyalty).

E. Minat Beli

Engel et,al (1995) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

- a. H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli
- c. H3 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- d. H4 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis Penelitian

yang digunakan adalah *explanatory research*.

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jalan Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145, Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat malang yang pernah membeli *smartphone* merek Samsung.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yang berjumlah 180 mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

D. Sumber Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara *online*.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Sugiyono, (2014) berpendapat untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor. Respon terhadap setiap item dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel akan digambarkan dengan menggunakan skala *interval* lima tingkat.

G. Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dilakukan dengan cara kuantitatif.

a. Outer Model

Outer model merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengukuran outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari

instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu convergent validity, discriminant validity, cronbach's alpha dan composite reliability.

b. Inner Model

Inner model adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2014). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 R-square, Goodness of Fit (GoF), dan koefisien path.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai Path Coefficients (Koefisien Jalur). Nilai path coefficients menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Hartono dan Abdillah (2014) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-table dan t-statistics Nilai dari path coefficients dapat dijelaskan melalui nilai t-statistic yang dikomparasikan

dengan nilai t-tabel dalam pengujian hipotesis. Nilai t-statistics untuk hipotesis harus diatas 1,96 dengan menggunakan alpha 0,05. Nilai alpha 0,05 mengindikasikan bahwa besarnya penyimpangan dari distribusi normal sebesar 5%. Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila t-statistics lebih tinggi dari t-tabel dan nilai dari P-value dibawah nilai alpha yang telah ditentukan (0,05).

H. Partial Least Square (PLS)

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2014). Analisis dengan metode PLS pada umumnya menggunakan beberapa software, antara lain Smart PLS, Warp PLS dan PLS Stat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 180 orang. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang meliputi Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel.

B. Outer Model

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015).

a. Uji Validitas

Untuk melihat valid tidaknya sebuah konstruk maka dengan melihat validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) dari konstruk tersebut.

1. Validitas Konvergen

| | <i>Loading Factor</i> | | | Keterangan |
|------|-----------------------|-------|-------|------------|
| X1.5 | 0,691 | | | Valid |
| X1.6 | 0,606 | | | Valid |
| X1.7 | 0,847 | | | Valid |
| X1.8 | 0,873 | | | Valid |
| X1.9 | 0,806 | | | Valid |
| Z1.1 | | 0,762 | | Valid |
| Z1.2 | | 0,639 | | Valid |
| Z1.3 | | 0,828 | | Valid |
| Z1.4 | | 0,636 | | Valid |
| Y1.1 | | | 0,742 | Valid |
| Y1.3 | | | 0,847 | Valid |
| Y1.4 | | | 0,791 | Valid |
| Y1.5 | | | 0,857 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator

yang mengukur variabel masing-masing berstatus valid, hal ini dikarenakan seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah validitas konvergen pada model yang diuji.

2. Validitas Diskriminan

| | Ekuitas Merek | Keputusan Pembelian | Minat Beli |
|------|------------------|------------------------|---------------|
| X1.5 | 0.691 | 0.415 | 0.555 |
| X1.6 | 0.606 | 0.375 | 0.365 |
| X1.7 | 0.847 | 0.683 | 0.54 |
| X1.8 | 0.873 | 0.703 | 0.513 |
| X1.9 | 0.806 | 0.583 | 0.53 |
| Y1.1 | 0.526 | 0.742 | 0.482 |
| Y1.3 | 0.666 | 0.847 | 0.481 |
| Y1.4 | 0.520 | 0.791 | 0.412 |
| Y1.5 | 0.649 | 0.857 | 0.582 |
| Z1.1 | 0.560 | 0.552 | 0.762 |
| Z1.2 | 0.416 | 0.336 | 0.639 |
| Z1.3 | 0.538 | 0.505 | 0.828 |
| Z1.4 | 0.296 | 0.281 | 0.636 |

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan *Cross Loading* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan

indikator-indikator dari Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli memiliki nilai *Loading Factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *Cross Loading* pada variabel lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dapat menjelaskan variabel yang bersesuaian dengan indikatornya, sehingga tidak terdapat masalah validitas diskriminan pada model yang diuji.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu, nilai Cronbach's Alpha harus $> 0,6$ dan nilai Composite Reliability harus $> 0,7$, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima menurut Hair et al., 2008 dalam (Abdillah, 2015). Composite Reliability dan Cronbach Alpha digunakan sebagai pengujian reliabilitas. Menurut Hussein (2015) data yang memiliki Composite Reliability > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan untuk Cronbach Alpha nilai yang

| Variabel | <i>R-square</i> |
|----------|-----------------|
| Y | 0.568 |
| Z | 0.425 |

diharapkan >0.6 untuk semua konstruk dan AVE yang diharapkan >0,5.

| | <i>Cronbachs Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---|------------------------|------------------------------|
| X | 0.826 | 0.878 |
| Y | 0.825 | 0.884 |
| Z | 0.696 | 0.810 |

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai dari *cronbach alpha* dari variabel ekuitas merek sebesar 0,826, keputusan pembelian sebesar 0,825, dan minat beli sebesar 0,696. Dari perhitungan Chronbach's Alpha dan Composite Reliability tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

C. Inner Model

Evaluasi *Inner Model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan

Goodnes Of Fit Index (GoF) (Hussein, 2015).

a. Hasil *R-square* (R^2)

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,568. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 56,8% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek (X). Sedangkan sisanya, sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil R^2 dari variabel Minat Beli yaitu sebesar 0,425. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 42,5% variabel Minat Beli (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek (X). Sedangkan sisanya, sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Hasil *Q-square Predictive Relevance* (Q^2)

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.568) \times (1 - 0.425) \\ &= 0.752 \end{aligned}$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

$R1^2$: nilai R-Square variabel Minat Beli

$R2^2$: nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,752, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang sebesar 75,2%, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan uji ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena sudah cukup mendekati angka 1.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficients* (Koefisien Jalur). Nilai *Path*

Coefficients menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Alpha* 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas $\leq \text{Level Of Significance}$ ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang terjadinya penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh secara langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2, dan 3 melalui *Path Coefficients*. Nilai *Path Coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas $\leq \text{Level of Significance}$ ($\alpha = 5\%$), dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji.

1. Hipotesis 1: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 13,822 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistics} \geq 1,96$ dan nilai probabilitas $\leq \text{Level of Significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.**

2. Hipotesis 2: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Minat Beli adalah sebesar 9,169 dengan probabilitas sebesar 0.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistics} \geq 1,96$ dan nilai probabilitas $\leq \text{Level of Significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.**

3. Hipotesis 3: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,025 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistics} \geq 1,96$ dan nilai probabilitas $\leq \text{Level of Significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.**

b .Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*sobel test*) yang dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi (*intervening*) dengan syarat nilai *t-statistics* > 1,96. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan.

4. Hipotesis 4: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli

Penghitungan *Sobel Test* pada hipotesis 4 adalah sebagai berikut.

$$P12 = P1 \times P2$$

$$= (0,652) \times (0,225) = 0,1467$$

Nilai 0,1467 adalah besar koefisien dari pengaruh tidak langsung antara Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Perhitungan *standar error* adalah sebagai berikut:

$$Se_1 = SD1/\sqrt{n} = 0,047/\sqrt{180}$$

$$= 0,631$$

$$Se_2 = SD2/\sqrt{n}$$

$$= 0,074/\sqrt{180}$$

$$= 0,993$$

$$Se_{12} = \sqrt{P1^2 \times Se^2 + P2^2 \times Se1^2 + Se1^2 \times Se2^2}$$

$$= \sqrt{(0,652)^2 \times (0,631)^2 + (0,225)^2 \times (0,631)^2 + (0,631)^2 \times (0,993)^2}$$

$$= \sqrt{0,16925983 + 0,0201569 + 0,39260626}$$

$$= 0,58202299$$

Perhitungan nilai t statistik

hipotesis 4 adalah sebagai berikut.

$$t_{12} = P_{12} / Se_{12}$$

$$= 0,1467 / 0,058202299$$

$$= 2,52052938$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hal tersebut diketahui dari perkalian *path coefficient* sebesar 0,1467. Hasil dari perkalian tersebut kemudian diuji menggunakan rumus Sobel dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,52052938 yang lebih besar dari nilai t-tabel ($> 1,960$). Menurut tabel 4.12, hasil perhitungan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan mengindikasikan penyimpangan sebesar 0% pada hipotesis ini.

Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Diketahui bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, sehingga dengan meningkatnya value ekuitas merek Samsung, maka akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian konsumen.

2. Diketahui bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli smartphone merek Samsung, sehingga dengan meningkatnya value ekuitas merek Samsung, maka akan berdampak pada tingginya minat konsumen akan produk smartphone Samsung.

3. Diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, sehingga dengan meningkatnya minat beli smartphone

Samsung, maka akan berdampak pada tingginya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika ekuitas merek ditingkatkan, maka menimbulkan meningkatnya minat beli konsumen, yang dimana mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada smartphone merek Samsung.

b. Saran

1. Samsung diharapkan dapat meningkatkan *value* ekuitas merek agar selalu menjadi *top of mind* dalam benak konsumen.
2. Samsung diharapkan meningkatkan intensitas promosi agar selalu dapat dilihat konsumen kapanpun dan dimanapun dan terus menjadi pertimbangan dalam pemilihan konsumen terhadap produk *smartphone*.

3. Samsung diharapkan dapat memberikan inovasi baru setiap mengeluarkan produk *smartphone* model baru agar meningkatkan ketertarikan konsumen akan produknya.

4. Selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas, Samsung juga diharapkan memperhatikan penetapan harga mereka agar tidak kalah bersaing dengan merek *smartphone* lainnya yang lebih murah.

5. Kepada masyarakat umum, sebaiknya lebih memperhatikan ekuitas merek dalam mempertimbangkan pembelian *smartphone* di tengah banyaknya persaingan merek-merek baru agar mendapatkan produk yang baik dari merek yang sudah

memiliki *value* ekuitas merek yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi ed 8*. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior 8thed*. Orlando: The Dryden Press.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Ed Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Ed 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed 12, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Ed 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Ed 3*. Yogyakarta: ANDI