

EKSPLORASI *BRAND EQUITY SMARTPHONE SAMSUNG: INSIGHT* DAN TANTANGAN DI WILAYAH JAKARTA

^{1*}Muhammad Abdullah, ²Hary Mulyadi, ³Oby Eko Purwanto, ⁴Valentine Theresia Simamora, ⁵Ati Chandrasari

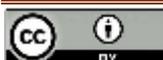
^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
¹muhammad.mau@nusamandiri.ac.id, ²hary.hmu@nusamandiri.ac.id, ³eko.eob@nusamandiri.ac.id,
⁴valentine.vts@nusamandiri.ac.id, ⁵ati.cdr@nusamandiri.ac.id

*corresponding email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Abstract: The aim of this study is to explore and analyze the brand equity of Samsung in the smartphone marketing landscape of Jakarta. This research employs a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative methodologies. The primary objective of the study is to provide an in-depth understanding of the influence of each dimension of brand equity from the consumers' perspective, while also illustrating Samsung's position in the eyes of the respondents. The research methodology involves purposive sampling to select respondents with direct experience with the Samsung smartphone brand. Quantitative data were collected through a structured survey designed to test hypotheses related to brand association, employing Cochran's test. Conversely, qualitative data were obtained from in-depth interviews with consumers, aimed at gaining deeper insights into the contexts of brand awareness, brand perceived quality, and brand loyalty. The results indicate that Samsung possesses strong brand equity in Jakarta. Samsung's brand awareness is notably high, as consumers recognize this brand as a symbol of quality and reliability in smartphone products. Respondents also provide positive assessments regarding Samsung's brand associations, viewing it as a smartphone brand from a trusted company with appealing designs. In terms of quality, respondents rate Samsung products very highly, emphasizing innovation, superior audio quality, and high-quality screens (resolution and clarity). This study contributes strategically by identifying the strengths and areas for improvement within Samsung's brand equity. Recommendations for Samsung include conducting regular marketing campaigns that highlight product advantages and the latest innovations. Additionally, it is suggested that Samsung collaborate with renowned designers or fashion brands to create limited - edition smartphones with unique designs, ensuring that Samsung's brand equity is well-maintained.

Keywords: Brand Equity, Smartphone, Samsung, Jakarta

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis *brand equity* Samsung dalam pemasaran *smartphone* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Tujuan utama penelitian adalah memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi seluruh dimensi *brand equity* dari sudut pandang konsumen serta sebagai bentuk penggambaran posisi Samsung di mata responden. Metodologi pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih responden yang telah berusia minimal 17 tahun, tinggal di kota Jakarta serta memiliki pengalaman langsung menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terstruktur yang dirancang untuk menguji hipotesis terkait *brand association* menggunakan uji Cochran. Di sisi lain, data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai konteks *brand awareness*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samsung memiliki *brand equity* yang kuat di Jakarta. *Brand awareness* Samsung sangat baik dimana konsumen mengenali merek ini sebagai simbol kualitas dan keandalan dalam produk *smartphone*. Responden juga memberikan penilaian positif terhadap asosiasi merek Samsung, responden melihat Samsung sebagai merek *smartphone* dari perusahaan yang terpercaya serta punya desain *handphone* yang unik. Dalam hal kualitas, responden



menilai produk Samsung sangat baik, dengan penekanan pada inovasi, kualitas audio superior, dan layar berkualitas tinggi (resolusi dan kejernihan). Penelitian ini memberikan kontribusi strategis dengan mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu diperbaiki dalam *brand equity* Samsung. Rekomendasi untuk perusahaan Samsung ke depannya adalah untuk melakukan kampanye pemasaran yang rutin menyoroti keunggulan produk dan inovasi terbaru. Selain itu, disarankan agar Samsung bekerja sama dengan desainer ternama atau merek *fashion* untuk menciptakan edisi terbatas *smartphone* yang punya desain unik, sehingga ekuitas merek Samsung dapat terjaga dengan baik.

Kata Kunci: *Brand Equity, Smartphone, Samsung, Jakarta*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang memberikan pengaruh dalam berbagai aspek peradaban manusia, mulai dari komunikasi hingga gaya hidup (Tanamal et al., 2022). Salah satu merek yang mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia adalah Samsung (Halim & Mulyadi, 2024). *Brand equity* merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh merek di mata konsumen, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek (Jufri & Qomariah, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *brand equity smartphone* Samsung di wilayah Jakarta, serta memahami tantangan yang dihadapi oleh merek ini dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif. Secara umum, *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, mendorong penjualan, dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, penetrasi pengguna internet di Jakarta mencapai lebih dari 70% dengan penggunaan *smartphone* yang menjadi salah satu faktor utama pendorongnya (Marini et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi merek seperti Samsung untuk memanfaatkan kehadirannya di pasar. Namun, dengan meningkatnya persaingan dari merek lain seperti *Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo* menciptakan tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* yang semakin kompleks. Dari semua pesaing tersebut, berdasarkan data dari (Idc.com, 2024) Samsung tetap menjadi perusahaan teratas pengiriman *smartphone* di seluruh dunia:

Tabel 1

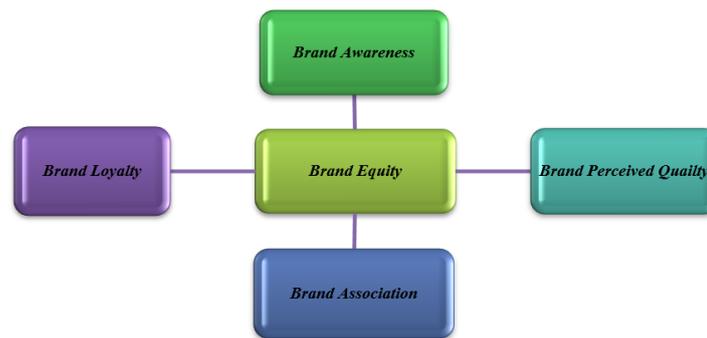
5 Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun ke Tahun (2023 vs 2024)

Perusahaan	Q2 - 24	Q2 - 24	Q2 - 23	Q2 - 23	Perubahan Dari Tahun Ke Tahun
	Pengiriman	Pangsa Pasar	Pengiriman	Pangsa Pasar	
Samsung	53.8 juta	18.40%	53.5 juta	20.00%	0.40%
Apple	45.7 juta	15.60%	44.5 juta	16.60%	2.60%
Xiaomi	42.3 juta	14.50%	33.2 juta	12.40%	27.20%
Vivo	25.2 juta	8.80%	21.3 juta	7.90%	21.70%
Oppo	25.8 juta	8.80%	25.4 juta	9.50%	1.80%
Others	98.8 juta	33.80%	90.1 juta	33.60%	9.70%
Total	292.2 juta	100.00%	268 juta	100.00%	9.00%

Sumber: (Idc.com, 2024)

Dalam penelitian ini, model *brand equity* yang digunakan adalah model *Aaker* karena mengidentifikasi empat dimensi utama dari *brand equity* seperti *brand awareness, brand association, brand perceived quality, dan brand loyalty*. Model ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana masing-masing dimensi tersebut berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap merek Samsung di Jakarta.





Gambar 1. Model Brand Equity Aaker

Sumber: (Putri et al., 2021)

Secara khusus, penelitian ini juga akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *brand equity* Samsung di Jakarta maupun tantangan yang dihadapi dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Dengan analisis mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana Samsung dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produknya untuk meningkatkan *brand equity* di masa mendatang. Karena latar belakang tersebutlah, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai kondisi *brand equity* Samsung di Jakarta maupun tantangan yang dihadapi dengan harapan riset ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran di industri *smartphone*.

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness adalah konsep dalam pemasaran yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu produk berdasarkan namanya. Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek yang berfungsi untuk mengevaluasi kemampuan calon pelanggan dalam mengenali citra merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu dari perusahaan (Kusuma et al., 2020). Sebagai bagian dari kajian ekuitas merek, tujuan dari kesadaran merek adalah untuk menilai sejauh mana calon pembeli dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu (ZA, 2020). Kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan: yang pertama adalah tidak menyadari merek. Tingkatan kedua adalah pengakuan merek, yang mencerminkan kesadaran paling dasar, dimana seseorang hanya dapat mengingat produk ketika disebutkan dan ini menjadi titik potensial untuk pembelian. Tingkatan ketiga, yaitu pengingatan kembali merek yang terjadi ketika individu dapat menyebutkan nama produk sejenis saat berada di lokasi penjualan, seperti *mall*, *minimarket*, atau *supermarket*. Tingkatan terakhir adalah puncak pikiran, dimana individu segera menyebut nama merek favoritnya karena merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatannya. Visualisasi mengenai tingkat-tingkat kesadaran merek adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tingkatan Brand Awareness

Sumber: (Kusuma et al., 2020)

Brand Association

Brand association mengacu pada elemen - elemen spesifik yang secara konsisten terhubung dengan suatu merek. Elemen-elemen ini bisa mencakup fitur unik dari produk, kegiatan berulang yang dilakukan oleh produsen, seperti *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, serta isu - isu yang sangat relevan dengan merek dan individu, simbol, atau makna yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019). Asosiasi merek ini terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tentunya akan mempermudah proses pengingatan dan pemrosesan informasi terkait merek tersebut. Selain itu, asosiasi merek memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, karena asosiasi tersebut dapat membentuk sikap positif atau perasaan terhadap merek yang sejalan dengan persepsi kualitas, serta menjadi dasar utama bagi keberadaan dan eksistensi merek (Saparso, 2021).

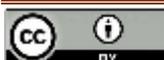
Brand Perceived Quality

Brand perceived quality didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan (kinerja) jika dibandingkan dengan ekspektasi mereka (pentingnya). Paradigma ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas dan keunggulan produk dalam konteks persaingan. Menentukan kualitas yang dipersepsikan bisa menjadi tantangan karena hal ini bergantung pada sudut pandang dan penilaian individu, namun hal ini sangat penting sebagai strategi diferensiasi dan penempatan produk di pasar yang dapat mendukung penetapan harga premium serta menarik perhatian *retailer* dan distributor. Merek dengan persepsi positif akan menguatkan keberadaan dan pertumbuhan merek tersebut (Saparso, 2021), karena merek atau perusahaan yang berfokus pada aspek kualitas produk cenderung membangun pandangan di kalangan konsumen bahwa produk mereka mampu memenuhi beragam kebutuhan dan harapan. Dengan memiliki keragaman produk pada suatu kegiatan pemasaran akan membuat minat beli para pelanggan naik secara maksimal (Wijayanti et al., 2024). Selanjutnya, persepsi kualitas juga merupakan komponen krusial dari nilai merek dimana persepsi yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen akan memengaruhi niat beli mereka karena semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas mencerminkan pandangan subjektif pelanggan mengenai merek yang sering didasarkan pada faktor-faktor seperti keandalan dan kinerja produk (Firmansyah, 2019).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran, karena keberadaan konsumen yang setia terhadap merek tertentu sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama dibandingkan dengan merek lainnya (Abdullah, M. 2024). Konsumen yang loyal menunjukkan sikap positif serta keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas ini juga dipandang sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Hal ini mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih merek atau serangkaian merek yang sama, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Putri et al., 2021). Loyalitas merek juga dapat dimengerti sebagai keadaan dimana konsumen menunjukkan sikap positif, komitmen, dan niat untuk terus memilih merek tersebut di masa depan (Abdullah, et al., 2022). Konsep ini dapat dianalisis melalui dua pendekatan utama: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). Pendekatan perilaku menilai loyalitas berdasarkan frekuensi pembelian ulang tanpa mempertimbangkan emosi konsumen, sementara pendekatan sikap melibatkan aspek emosional dimana loyalitas merek mencakup preferensi dan kesukaan konsumen terhadap merek tertentu (Firmansyah, 2019). Loyalitas merek dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan (Saparso, 2021) sebagai berikut:

1. Tingkat Pertama: Konsumen pada tingkat ini tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek dan sering berpindah-pindah, lebih mementingkan harga dibandingkan merek, sehingga dikenal sebagai tipe *switcher* atau pembeli berdasarkan harga.



2. Tingkat Kedua: Konsumen di tahap ini merasa puas dengan produk yang digunakan atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan. Mereka termasuk dalam kategori *habitual buyer*, yang melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan.
3. Tingkat Ketiga: Pada tingkat ini, konsumen merasa puas tetapi merasakan biaya peralihan, baik dari segi waktu, uang, atau risiko jika mereka beralih ke merek lain. Mereka disebut sebagai *satisfied buyer*, yang merasakan adanya pengorbanan untuk mengganti merek.
4. Tingkat Keempat: Konsumen di tingkat ini benar-benar menyukai merek tertentu karena asosiasi positif, pengalaman menggunakan produk, atau persepsi kualitas tinggi terhadap merek tersebut. Mereka dikenal sebagai *liking the brand* atau *brand companions*, karena memiliki keterikatan emosional dengan merek itu.
5. Tingkat Akhir: Pelanggan setia berada pada tingkat tertinggi, merasakan kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek tertentu. Merek ini memiliki makna penting baik dari segi fungsional maupun sebagai ekspresi diri, dan mereka dikenal sebagai *committed buyers*.

Visualisasi dari tingkatan loyalitas merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Tingkatan Brand Loyalty

Sumber: (Putri et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi dan sampel yang terdiri dari pengguna *smartphone* di area Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Fauzy, 2019). Kriteria responden adalah berdomisili di Jakarta, minimal berusia 17 tahun, dan aktif menggunakan *smartphone* serta telah membeli *smartphone* dalam jangka waktu maksimal 12 bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Mukhid, 2021) melalui persamaan berikut:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8146 \times 0.25}{0.01} = 96 \text{ orang}$$

Penjelasan:

n = Jumlah sampel

z = Skor kepercayaan tabel *z*

p = Fokus kasus riset (50%)

d = Nilai *error* riset (5%)



Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian tersebut, tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari lima level: sangat setuju bobotnya 5, setuju bobotnya 4, ragu-ragu bobotnya 3, tidak setuju bobotnya 2, dan sangat tidak setuju bobotnya 1 (Widodo et al., 2023). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *daring* menggunakan *Google Forms* yang memungkinkan responden memberikan jawaban dalam penelitian ini secara *online*. Kuesioner dirancang menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5, dimana responden menilai berbagai pernyataan yang terkait dengan elemen - elemen penelitian.

Metode Analisis

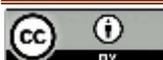
Penelitian ini menerapkan metode campuran (*mixed method*), dimana pendekatan kualitatif menggunakan analisis deskriptif untuk menguraikan fenomena secara sistematis dari perspektif *brand awareness*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty* (Hardani et al., 2020). Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan dalam pengujian hipotesis terkait *brand association* dengan memanfaatkan uji *Cochran*, yang membandingkan nilai *Cochran Q* dengan *Chi Square Table* (Amrudin et al., 2022)

Dimensi Brand Equity

Model *brand equity* dari *Aaker* memberikan pendekatan yang komprehensif dalam menilai suatu merek karena mencakup komponen seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), serta loyalitas merek (*brand loyalty*). Dimensi-dimensi tersebut maupun format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Dimensi Operasional Brand Equity

Dimensi	Kuesioner
<i>Brand Awareness</i> Sumber: (Putri et al., 2021)	Sebutkan satu merek <i>smartphone</i> berkualitas yang pertama kali terlintas dalam pikiran Anda?
	Selain merek yang telah Anda sebutkan pada pertanyaan sebelumnya, sebutkan hingga 4 merek <i>smartphone</i> berkualitas lain yang Anda ingat?
	Perhatikan logo pada gambar dibawah ini. Apakah Anda mengenali merek <i>smartphone</i> yang terkait dengan logo tersebut? Jika ya, sebutkan nama mereknya.
<i>Brand Association</i> Sumber: (Putri et al., 2021)	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> dengan fitur teknologi yang canggih
	Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> terkenal, sehingga mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi
	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi dan terpercaya
	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang memiliki kualitas kamera yang tinggi, khususnya untuk pengambilan gambar dalam kondisi cahaya rendah dan kemampuan <i>zoom</i> yang kuat
	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang memiliki keandalan dan daya tahan yang baik
<i>Brand Perceived Quality</i> Sumber: (Putri et al., 2021)	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang memiliki desain menarik
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> mempunyai inovasi dalam teknologi? Contoh: Layar Lipat
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> memiliki kualitas layar (resolusi dan kejernihan) yang baik?
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> memiliki daya tahan baterai yang tahan lama dan awet?
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> mempunyai sistem operasi (misalnya kemudahan penggunaan, antarmuka) yang baik?
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> memiliki fitur keamanan seperti pemindai sidik jari atau pemindai wajah?
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> mempunyai kualitas audio seperti kualitas suara saat mendengarkan musik atau menelepon yang baik?
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung mempunyai inovasi yang mumpuni dalam teknologi? Contoh: Layar Lipat
Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki kualitas layar (resolusi dan kejernihan) yang baik?	



	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki daya tahan baterai yang tahan lama dan awet?
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung mempunyai sistem operasi (misalnya kemudahan penggunaan, antarmuka) yang baik?
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki fitur keamanan seperti pemindai sidik jari atau pemindai wajah yang baik?
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung mempunyai kualitas audio seperti kualitas suara saat mendengarkan musik atau menelepon yang baik?
Brand Loyalty Sumber: (Putri et al., 2021)	Seberapa sering Anda beralih menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung kepada merek <i>smartphone</i> lainnya?
	Apakah Anda menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena kebiasaan?
	Apakah Anda puas ketika menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung?
	Apakah Anda menyukai <i>smartphone</i> dengan merek Samsung?
	Apakah Anda menyarankan orang di sekitar Anda untuk menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek Samsung?

Sumber: Kuesioner dibentuk peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, domisili dan usia, sebagai berikut:

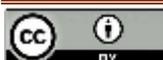
Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57 orang	59.38%
	Perempuan	39 orang	40.63%
	Total	96 orang	100%
Usia	17-22 Tahun	64 orang	66.67%
	23-28 Tahun	23 orang	23.96%
	29-34 Tahun	5 orang	5.21%
	35-40 Tahun	2 orang	2.08%
	≥ 41 Tahun	2 orang	2.08%
	Total	96 orang	100%
Domisili	Jakarta Barat	16 orang	16.67%
	Jakarta Pusat	17 orang	17.71%
	Jakarta Selatan	10 orang	10.42%
	Jakarta Timur	35 orang	36.46%
	Jakarta Utara	18 orang	18.75%
	Total	96 orang	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	17 orang	17.71%
	Mahasiswa/i	73 orang	76.04%
	PNS/ASN	3 orang	3.13%
	Wiraswasta	3 orang	3.13%
	Total	96 orang	100%
Waktu Terakhir Membeli <i>Smartphone</i>	< 1 Bulan	1 orang	1.04%
	1-3 Bulan	7 orang	7.29%
	4-6 Bulan	13 orang	13.54%
	7-9 Bulan	6 orang	6.25%
	10-12 Bulan	69 orang	71.88%
	Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif diuji untuk memastikan bahwa penelitian tersebut memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan objektivitas yang dapat dipercaya (Auliya et al., 2020). Proses pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} berdasarkan *pearson product moment*. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa pernyataan



tersebut tidak valid dan perlu dilakukan revisi (K. Abdullah et al., 2022). Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Unsur	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Brand Perceived Quality - Importance</i>	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> mempunyai inovasi dalam teknologi? Contoh: Layar Lipat	0.460	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> memiliki kualitas layar (resolusi dan kejernihan) yang baik?	0.802	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> memiliki daya tahan baterai yang tahan lama dan awet?	0.847	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> mempunyai sistem operasi (misalnya kemudahan penggunaan, antarmuka) yang baik?	0.749	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> memiliki fitur keamanan seperti pemindai sidik jari atau pemindai wajah?	0.781	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting sebuah merek <i>smartphone</i> mempunyai kualitas audio seperti kualitas suara saat mendengarkan musik atau menelepon yang baik?	0.728	0.201	Valid
<i>Brand Perceived Quality - Performance</i>	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung mempunyai inovasi yang mumpuni dalam teknologi? Contoh: Layar Lipat	0.709	0.201	Valid
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki kualitas layar (resolusi dan kejernihan) yang baik?	0.641	0.201	Valid
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki daya tahan baterai yang tahan lama dan awet?	0.739	0.201	Valid
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung mempunyai sistem operasi (misalnya kemudahan penggunaan, antarmuka) yang baik?	0.772	0.201	Valid
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki fitur keamanan seperti pemindai sidik jari atau pemindai wajah yang baik?	0.706	0.201	Valid
	Apakah <i>smartphone</i> merek Samsung mempunyai kualitas audio seperti kualitas suara saat mendengarkan musik atau menelepon yang baik?	0.727	0.201	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Seberapa sering Anda beralih menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung kepada merek <i>smartphone</i> lainnya?	0.732	0.201	Valid
	Apakah Anda menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena kebiasaan?	0.747	0.201	Valid
	Apakah Anda puas ketika menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung?	0.754	0.201	Valid
	Apakah Anda menyukai <i>smartphone</i> dengan merek Samsung?	0.643	0.201	Valid
	Apakah Anda menyarankan orang di sekitar Anda untuk menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek Samsung?	0.501	0.201	Valid



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, instrumen seperti kuesioner dianggap andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0.60 (Purwanto, 2018). Penelitian ini terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.791 untuk *Brand Perceived Quality - Importance*, 0.803 untuk *Brand Perceived Quality - Performance*, dan 0.703 untuk *Brand Loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Dimensi	Cronbach's Alpha	Number of items	Kesimpulan
<i>Brand Perceived Quality - Importance</i>	0.791	6	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality - Performance</i>	0.803	6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.703	5	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis Brand Awareness Smartphone Samsung Pada Wilayah Jakarta

Dalam penelitian ini, hasil deskriptif dari elemen *brand awareness*, yang mencakup ketidaktahuan merek (*unaware of brand*) dan pengenalan merek (*brand recognition*), disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Brand Recognition & Unaware Of Brand

Perhatikan logo pada gambar dibawah ini. Apakah Anda mengenali merek <i>smartphone</i> yang terkait dengan logo tersebut? Jika ya, sebutkan nama mereknya.					
					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Brand Recognition</i>	87	90.6	90.6	90.6
	<i>Unaware Of Brand</i>	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis data menunjukkan bahwa dari 96 responden, 87 (90.6%) mengenali merek Samsung hanya dari logonya, menunjukkan *brand recognition* yang sangat tinggi, sedangkan 9 responden (9.4%) tidak mengenalnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa Samsung memiliki *brand awareness* yang kuat, namun beberapa responden yang tidak mengenali logo menyarankan agar desain logo Samsung diperbarui dengan elemen visual yang lebih menarik untuk meningkatkan pengenalan merek (Purwadi et al., 2024). Desain yang lebih mencolok diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan posisi Samsung di pasar, serta berpotensi meningkatkan penjualan (Purwanto et al., 2024).

Kemudian untuk analisis *brand recall* dalam riset ini terlampir pada tabel ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Brand Recall

Selain merek yang telah Anda sebutkan pada pertanyaan sebelumnya, sebutkan hingga 4 merek <i>smartphone</i> berkualitas lain yang Anda ingat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Advan</i>	3	0.8	0.8	0.8
	<i>Apple</i>	80	22.2	22.2	23.1
	<i>Asus</i>	15	4.2	4.2	27.2
	<i>Black Shark</i>	1	0.3	0.3	27.5
	<i>Google Pixel</i>	8	2.2	2.2	29.7
	<i>Huawei</i>	15	4.2	4.2	33.9
	<i>Infinix</i>	10	2.8	2.8	36.7
	<i>Iqoo</i>	1	0.3	0.3	36.9
	<i>Lenovo</i>	1	0.3	0.3	37.2



<i>Mito</i>	2	0.6	0.6	37.8
<i>Motorola</i>	2	0.6	0.6	38.3
<i>Nokia</i>	3	0.8	0.8	39.2
<i>OnePlus</i>	2	0.6	0.6	39.7
<i>Oppo</i>	57	15.8	15.8	55.6
<i>Poco</i>	8	2.2	2.2	57.8
<i>Realme</i>	23	6.4	6.4	64.2
<i>Redmi</i>	14	3.9	3.9	68.1
<i>Samsung</i>	10	2.8	2.8	70.8
<i>Sony</i>	2	0.6	0.6	71.4
<i>Tecno</i>	1	0.3	0.3	71.7
<i>Vertu</i>	1	0.3	0.3	71.9
<i>Vivo</i>	54	15.0	15.0	86.9
<i>Xiaomi</i>	47	13.1	13.1	100.0
Total	360	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Apple* menjadi merek paling diingat dengan 80 kali penyebutan (22.2%), diikuti oleh *Oppo* (15.8%), *Vivo* (15.0%), dan *Xiaomi* (13.1%) yang juga mendominasi preferensi konsumen. Merek-merek ini berhasil membangun citra kuat dan menarik perhatian. Meski dengan pangsa pasar lebih kecil, merek seperti *Asus* dan *Huawei* tetap memiliki pengikut setia, sementara *Infinix* dan beberapa merek lain menunjukkan pengenalan yang rendah. *Apple*, *Oppo*, *Vivo*, dan *Xiaomi* disukai konsumen berkat strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan pengalaman pengguna positif. Merek - merek kurang dikenal perlu meningkatkan visibilitas melalui kolaborasi dan kampanye iklan.

Kemudian untuk analisis *top of mind* tercermin dari tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Top Of Mind

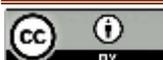
Sebutkan satu merek <i>smartphone</i> berkualitas yang pertama kali terlintas dalam pikiran Anda?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Apple</i>	35	36.5	36.5	36.5
	<i>Asus</i>	4	4.2	4.2	40.6
	<i>Itel</i>	1	1.0	1.0	41.7
	<i>OnePlus</i>	1	1.0	1.0	42.7
	<i>Oppo</i>	6	6.3	6.3	49.0
	<i>Poco</i>	2	2.1	2.1	51.0
	<i>Realme</i>	1	1.0	1.0	52.1
	<i>Redmi</i>	1	1.0	1.0	53.1
	<i>Samsung</i>	38	39.6	39.6	92.7
	<i>Vivo</i>	3	3.1	3.1	95.8
	<i>Xiaomi</i>	4	4.2	4.2	100.0
		Total	96	100.0	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil survei menunjukkan bahwa *Samsung* menjadi merek *smartphone* paling diingat dengan 39.6%, diikuti oleh *Apple* dengan 36.5%. Kedua merek ini mendominasi persepsi konsumen, menyumbang total 92.7% dari jawaban. Merek lain seperti *Asus*, *Oppo*, dan *Poco* memiliki pengenalan yang jauh lebih rendah, menunjukkan tantangan dalam membangun reputasi di pasar yang kompetitif. Dominasi *Samsung* dan *Apple* menekankan pentingnya inovasi untuk mempertahankan posisi mereka. Alasan spesifik yang mengungkap pengenalan responden terhadap merek *Samsung* adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Pengenalan Responden Terhadap Merek Samsung

Klasifikasi	Sub-Klasifikasi	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Media Sosial	<i>Instagram</i>	12 orang	31.58%
	<i>Facebook</i>	5 orang	13.16%
	<i>Twitter</i>	1 orang	2.63%



	Total	18 orang	47.37%
Iklan	Iklan <i>Google</i>	6 orang	15.79%
Keluarga & Kerabat	Keluarga	4 orang	10.53%
	Kerabat	2 orang	5.26%
	Orang Tua	1 orang	2.63%
	Pasangan	1 orang	2.63%
	Saudara	1 orang	2.63%
	Total	9 orang	23.68%
Teman	Teman	4 orang	10.53%
Pengalaman	Pengalaman	1 orang	2.63%
Total		38 orang	100

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pengenalan merek Samsung menunjukkan bahwa *Instagram* berperan sebagai saluran utama dengan kontribusi 31.58%, diikuti oleh *Facebook* 13.16%, dan *Google Ads* 15.79%. Rekomendasi dari keluarga dan teman berpengaruh signifikan, mencakup 23.68% dan 10.53%. Meskipun *Twitter* dan pengalaman pribadi memiliki kontribusi lebih kecil, keduanya tetap relevan. Samsung disarankan fokus pada konten interaktif di *Instagram*, kolaborasi dengan *influencer*, sesi tanya jawab di *Facebook*, dan program *referral* untuk memperkuat pengaruh rekomendasi.

Analisis Brand Association Smartphone Samsung Pada Wilayah Jakarta

Dalam penelitian ini, uji *Cochran* digunakan untuk menguji asosiasi merek karena uji ini efektif dalam menguji hipotesis komparatif pada beberapa sampel berpasangan. Uji *Cochran* sangat sesuai untuk data dengan skala nominal atau ordinal yang memiliki dua kategori (dikotomi), seperti jawaban ya-tidak, sukses-gagal, atau terjual-tidak terjual, dimana skor ya diberikan nilai 1 dan tidak diberi nilai 0 (Karmini, 2020). Kriteria pengujian uji *Cochran* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cochran Q* lebih kecil dari nilai kritis χ^2 pada taraf signifikansi tertentu dan derajat kebebasan = $k - 1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai *Cochran Q* lebih besar dari nilai kritis χ^2 pada taraf signifikansi tertentu dan derajat kebebasan = $k - 1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis mengenai asosiasi merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Cochran Deskriptif

	Frequencies	
	Value	
	Tidak	Ya
Samsung adalah merek <i>smartphone</i> dengan fitur teknologi yang canggih	3	93
Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> terkenal, sehingga mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi	3	93
Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi dan terpercaya	2	94
Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang memiliki kualitas kamera yang tinggi, khususnya untuk pengambilan gambar dalam kondisi cahaya rendah dan kemampuan <i>zoom</i> yang kuat	3	93
Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang memiliki keandalan dan daya tahan yang baik	3	93
Samsung adalah merek <i>smartphone</i> yang memiliki desain menarik	2	94

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 11. Hasil Uji Cochran Inferensial

Test Statistics	
N	96
Cochran's Q	.588 ^a
df	5
Asymp. Sig.	0.989

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



Berdasarkan data yang diperoleh, nilai *Cochran's Q* adalah 0.588, sedangkan nilai χ^2 tabel dengan $df = k - 1 = 6 - 1 = 5$ adalah 11.070. Karena nilai *Cochran's Q* lebih kecil dari χ^2 tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji memiliki keterkaitan satu sama lain dalam membentuk citra merek Samsung. Sebanyak 93 dari 96 responden setuju bahwa Samsung adalah *smartphone* dengan teknologi canggih, mudah dijual kembali dengan harga tinggi, serta diproduksi oleh perusahaan yang kredibel. Mereka juga mengakui kualitas kamera Samsung yang unggul, terutama dalam kondisi cahaya rendah dan kemampuan *zoom* yang kuat, serta daya tahan produk yang baik. 94 responden menyatakan bahwa desain Samsung menarik. Responden merekomendasikan Samsung untuk meningkatkan asosiasi mereknya dengan memperbarui teknologi setiap enam bulan, mengembangkan program tukar tambah di lebih banyak toko dengan target peningkatan 20% partisipan, serta menerbitkan laporan keberlanjutan tahunan. Untuk mempromosikan kualitas kamera, Samsung bisa berkolaborasi dengan para fotografer profesional, dan untuk mempromosikan keandalan produknya, iklan demonstrasi ketahanan bisa dijalankan. Selain itu, Samsung bisa merilis edisi terbatas bekerja sama dengan desainer ternama untuk menargetkan pasar premium.

Analisis Brand Perceived Quality Smartphone Samsung Pada Wilayah Jakarta

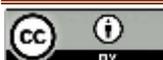
Untuk menggambarkan persepsi kualitas yang muncul serta kondisi sebenarnya dari merek Samsung di mata responden, tabel di bawah ini menyajikan perbandingan analisis antara aspek-aspek penting yang diperlukan untuk membentuk keunggulan Samsung sebagai sebuah merek (*importance*) dan kondisi yang dirasakan oleh responden terkait dengan elemen-elemen penting yang seharusnya dimiliki oleh merek Samsung (*performance*).

Tabel 12. Hasil Analisis Brand Perceived Quality

Dimensi Brand Perceived Quality Samsung	Importance	Performance
Inovasi yang mumpuni dalam teknologi	3.74	4.05
Kualitas layar (resolusi dan kejernihan) yang baik	4.57	4.33
Daya tahan baterai yang tahan lama dan awet	4.66	4.11
Sistem operasi (misalnya kemudahan penggunaan, antarmuka) yang baik	4.53	4.27
Fitur keamanan seperti pemindai sidik jari atau pemindai wajah yang baik	4.43	4.39
Kualitas audio seperti kualitas suara saat mendengarkan musik atau menelepon yang baik	4.69	4.50
Rata-rata (\bar{x})	4.44	4.28

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

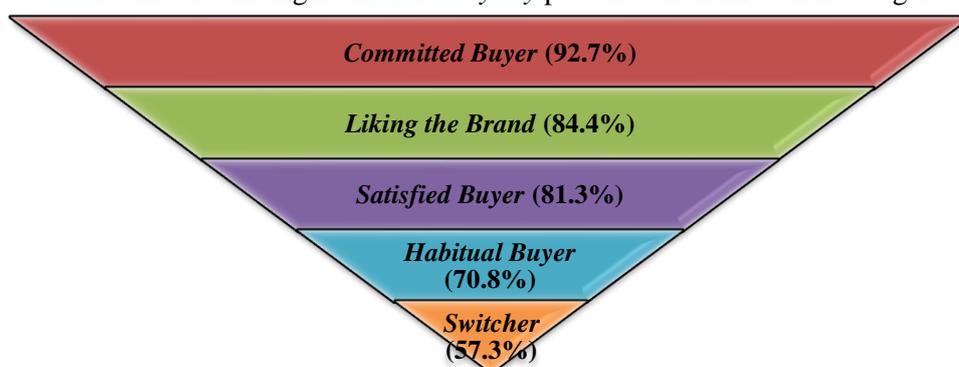
Berdasarkan data diatas dapat dirumuskan beberapa hal: Dalam hal inovasi yang mumpuni dalam teknologi, responden memberikan nilai *importance* 3.74 dan *performance* 4.05. Konsumen sangat menghargai inovasi yang dihadirkan oleh Samsung. Meskipun kinerja ini sudah baik, Samsung perlu terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menghadirkan teknologi terbaru dan terobosan yang lebih revolusioner. Diharapkan Samsung bisa meluncurkan produk baru dengan fitur inovatif seperti pengenalan suara dan deteksi objek otomatis dalam fotografi. Dalam aspek kualitas layar (resolusi dan kejernihan), nilai *importance* mencapai 4.57, sedangkan *performance* berada di 4.33. Samsung memberikan kualitas layar yang baik, terdapat sedikit kekurangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan, Samsung disarankan untuk menggunakan teknologi layar terbaru, seperti AMOLED dan LCD yang lebih canggih. Selanjutnya, daya tahan baterai memperoleh nilai *importance* 4.66 dan *performance* 4.11. Daya tahan baterai merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen, tetapi kinerja yang ada belum memuaskan. Samsung perlu melakukan penelitian lebih dalam untuk menemukan solusi yang dapat meningkatkan efisiensi baterai dan mengurangi konsumsi energi perangkat. Rekomendasi praktisnya adalah menghadirkan teknologi baterai yang lebih canggih, seperti baterai berbasis *solid-state*, serta menyediakan fitur penghemat baterai yang lebih efisien dalam perangkat lunak. Dalam dimensi sistem operasi, nilai *importance* mencapai 4.53, sementara *performance* tercatat 4.27. Konsumen menghargai kemudahan penggunaan dan antarmuka yang baik, tetapi masih ada peluang untuk perbaikan. Samsung disarankan untuk terus menyempurnakan antarmuka pengguna dengan mengadakan sesi umpan balik dari pengguna secara rutin. Pengembangan tutorial interaktif dalam sistem operasi yang membantu pengguna memahami fitur-fitur baru juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, peluncuran pembaruan sistem operasi secara berkala untuk meningkatkan kinerja dan



keamanan juga sangat dianjurkan. Fitur keamanan seperti pemindai sidik jari dan pemindai wajah, memiliki nilai *importance* 4.43 dan *performance* 4.39. Samsung telah menyediakan fitur keamanan yang baik, konsumen mengharapkan peningkatan lebih lanjut. Samsung dapat mengembangkan sistem keamanan berbasis AI yang lebih canggih dan memberikan pelatihan kepada pengguna mengenai cara mengoptimalkan fitur keamanan ini. Selain itu Samsung perlu menyediakan pembaruan perangkat lunak secara berkala untuk meningkatkan keandalan dan efisiensi fitur keamanan. Dalam hal kualitas audio, nilai *importance* berada di 4.69, sementara *performance* mencatat angka 4.50. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kualitas suara yang baik dan Samsung telah memenuhi sebagian besar harapan. Samsung harus dapat melakukan kolaborasi dengan produsen audio ternama untuk mengembangkan teknologi suara yang lebih berkualitas. Selain itu Samsung perlu meluncurkan edisi khusus *smartphone* dengan kualitas audio premium. Secara keseluruhan, rata-rata nilai *importance* (4.44) yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata *performance* (4.28) menunjukkan bahwa meskipun Samsung telah memenuhi banyak ekspektasi konsumen, ada beberapa area di mana kinerja produk dapat ditingkatkan, karena produk yang berkualitas bisa merangsang juga minat beli dari konsumen (Saputra et al., 2024). Oleh karena itu, perhatian khusus harus diberikan pada daya tahan baterai dan kualitas layar, di mana tingkat kepuasan responden lebih rendah dibandingkan dengan pentingnya elemen-elemen tersebut.

Analisis Brand Loyalty Smartphone Samsung Pada Wilayah Jakarta

Visualisasi dari tingkatan *brand loyalty* pada riset kali ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Brand Loyalty Samsung Di Mata Responden

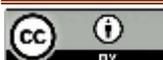
Sumber: Pemodelan dibuat peneliti (2024)

Temuan penelitian menampilkan 57.3% responden dikategorikan sebagai *switcher* dan 42.7% adalah *non-switcher*. Konsumen *switcher* berpindah ke merek lain karena ketidakpuasan terhadap kualitas, harga, atau layanan, serta adanya tawaran lebih menarik dan inovasi produk dari pesaing. Sementara itu, konsumen *non-switcher* tetap loyal terhadap Samsung karena puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Karena jika konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas tentunya pasti kepuasan akan terasa di hati mereka (Pamungkas et al., 2024). Responden percaya pada pengalaman positif dengan merek Samsung. Untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi angka *switcher*, disarankan agar Samsung menjaga konsistensi kualitas dan layanan. Pengembangan program loyalitas, seperti *reward points* dan diskon khusus, dapat membantu mempertahankan konsumen. Selain itu, inovasi dalam produk dan strategi promosi diperlukan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Pelaksanaan survei kepuasan pelanggan secara rutin juga dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memicu perpindahan konsumen melalui riset yang berkelanjutan. Dari 96 responden, 68 (70.8%) tergolong *habitual buyer* yang secara rutin memilih Samsung saat membeli *smartphone*, menunjukkan loyalitas tinggi terhadap merek. Faktor pendorong pembelian berulang meliputi kualitas produk yang konsisten, citra merek yang kuat, dan pengalaman positif dalam penggunaan antarmuka, desain, serta layanan purna jual. Sebanyak 28 responden (29.2%) adalah *non-habitual buyer*, yang tidak membeli Samsung secara rutin. Faktor-faktor yang memengaruhi termasuk ketersediaan produk dari merek lain, perubahan preferensi konsumen, dan promosi menarik dari kompetitor. Rekomendasi untuk Samsung meliputi peningkatan program loyalitas dengan diskon eksklusif, promosi kompetitif seperti diskon *bundling* atau *cashback* untuk menarik *non-habitual buyer*, serta pengembangan layanan purna jual yang inovatif dan

kustomisasi produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pada aspek kepuasan pembeli, 81.3% pengguna *smartphone* Samsung merasa puas, sedangkan 18.8% merasa tidak puas. Faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan termasuk kualitas produk yang tinggi, inovasi teknologi (kamera berkualitas, layar lipat, tampilan tajam, konektivitas 5G, dan keamanan biometrik), serta layanan purna jual yang baik. Namun, ketidakpuasan disebabkan oleh masalah performa seperti *lagging*, persepsi harga yang terlalu tinggi dibandingkan merek lain, dan layanan pelanggan yang kurang memadai. Untuk meningkatkan kepuasan, disarankan agar Samsung fokus pada penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan performa dan daya tahan baterai, menerapkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel, serta meningkatkan dukungan pelanggan melalui pelatihan staf dan pengembangan *platform online*. Mayoritas responden (84.4%) menyukai merek *smartphone* Samsung, sedangkan 15.6% tidak. Alasan utama ketertarikan terhadap Samsung adalah kualitas dan inovasi produk yang tinggi, termasuk fitur canggih seperti kamera berkualitas dan performa handal, serta variasi model dan harga yang fleksibel. Citra merek yang kuat juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Namun, beberapa faktor menyebabkan ketidakpuasan, seperti harga yang dianggap tinggi dibandingkan merek lain, adanya aplikasi bawaan (*bloatware*) yang tidak dapat dihapus, dan pengalaman negatif dengan layanan purna jual. Untuk meningkatkan loyalitas, disarankan agar Samsung menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif untuk model *entry-level*, memberikan opsi aplikasi bawaan saat pengaturan awal, serta meningkatkan layanan pelanggan melalui pelatihan staf dan perbaikan saluran komunikasi. Sebanyak 92.7% konsumen teridentifikasi sebagai *committed buyers* merek *smartphone* Samsung, mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam perkembangan bisnis (Hikmah et al., 2024). Beberapa faktor yang memengaruhi komitmen ini meliputi rekomendasi positif dari pengguna lain, kualitas produk yang tinggi dan andal, serta inovasi teknologi seperti fitur kamera canggih dan layar berkualitas. Selain itu, dukungan pelayanan pelanggan yang baik, termasuk garansi jelas dan akses mudah ke layanan purna jual, juga meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek Samsung karena pelayanan yang baik mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan seorang konsumen (Hanan et al., 2024). Sebanyak 7.3% responden tergolong *uncommitted buyers* karena ketidakpuasan atau kurangnya komitmen terhadap merek Samsung. Penyebabnya termasuk kurangnya rekomendasi positif dari lingkungan, alternatif merek lain dengan fitur serupa dan harga kompetitif, serta pengalaman negatif terkait kualitas atau harga produk. Ketidakpastian mengenai inovasi produk yang dianggap tidak signifikan juga menurunkan loyalitas konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, Samsung disarankan untuk meningkatkan program rekomendasi dengan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk, menjaga kualitas produk melalui kontrol ketat dan mendengarkan umpan balik konsumen, serta meluncurkan inovasi dan fitur baru yang relevan. Peningkatan pelayanan pelanggan, termasuk respons cepat dan kemudahan klaim garansi, juga penting untuk membangun kepercayaan agar mampu menarik lebih banyak *audiens* dan mendorong keputusan pembelian karena dengan banyak keputusan pembelian oleh konsumen perusahaan akan bisa memenangkan sebuah persaingan bisnis (Jannah et al., 2024)

KESIMPULAN

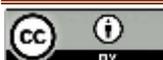
Penelitian ini telah selesai dilakukan untuk mengeksplorasi *brand equity* Samsung di kota Jakarta yang menekankan empat dimensi utama: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Samsung memiliki tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi, karena hampir semua responden mengenali merek tersebut. Asosiasi merek Samsung umumnya dinilai positif oleh responden terutama terkait dengan Samsung adalah merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi dan terpercaya serta Samsung adalah merek *smartphone* yang memiliki desain menarik. Persepsi kualitas produk Samsung disetujui oleh mayoritas responden, mencakup aspek inovasi mumpuni dalam menghasilkan *smartphone* bagi pelanggan, kualitas audio yang baik serta Samsung memiliki kualitas layar (resolusi dan kejernihan) yang bagus. Selain itu, sebagian besar pelanggan Samsung menunjukkan loyalitas dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dengan tingginya pembeli yang berkomitmen mencapai 92.7%. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah untuk melakukan riset yang lebih luas di berbagai wilayah di Indonesia, agar dapat membandingkan *brand equity* Samsung dengan merek lain dalam konteks regional yang berbeda. Penelitian mendalam mengenai asosiasi merek juga perlu dilakukan, termasuk bagaimana elemen seperti harga, pelayanan, dan promosi memengaruhi persepsi konsumen terhadap Samsung. Studi di



masa mendatang sebaiknya juga mengevaluasi dampak dari perbaikan fitur-fitur *smartphone* merek Samsung serta pembuatan desain logo baru yang relevan dengan minat responden terhadap *brand awareness* dan *brand association* merek Samsung. Selain itu, diharapkan ada penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam yang bisa memberikan wawasan mengenai alasan spesifik di balik kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap merek Samsung. Evaluasi terhadap strategi harga dan promosi juga penting untuk menilai efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik pasar. Terakhir, perlu ada penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *brand equity* yang dihubungkan dengan verifikasi aspek tersebut bisa memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan di industri *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>
- Abdullah, M., Mulyadi, H., Basudani, W. A., & Wiharso, G. (2022). Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 221–230.
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., Ningsih, P. K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. Universitas Terbuka.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media.
- Halim, M., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kabupaten Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 73–83.
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235–249.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54.
- Idc.com. (2024). Smartphone Market Insights. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>
- Jannah, Z., Yuniar, R., Asih, W. F., & Abdullah, M. (2024). Mengungkap Faktor Kunci Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1>
- Jufri, A., & Qomariah, S. N. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 1–16.
- Karmini. (2020). Statistika Non Parametrik. Mulawarman University Press.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis.



- Marini, L., Hendriani, W., & Wulandari, P. Y. (2023). Optimizing The Role Of The Family In Prevention Teen Smartphone Addiction Through Psychoeducation Smartphone Addiction To Parents. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 930–941.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Pamungkas, N. C., Prasetyo, G., Elsandi, R., Faridayanti, A. D., & Abdullah, M. (2024). Fasilitas Dan Pelayanan Berkualitas: Fondasi Kepuasan Pelanggan PT. Kramat Djati Asri Sejati. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(2).
- Purwadi, A. R., Yasinta, K. D., Yerinda, D., Aurelien, R., & Abdullah, M. (2024). Analisis Elemen Kunci Brand Equity Citilink pada Wilayah Tangerang: Evaluasi Mendalam dalam Konteks Industri Penerbangan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(2), 374–395.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., & Puspita, R. (2024). Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 301–315.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Ukrida Press.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(2).
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Ogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct.
- Wijayanti, N., Salma, N. A., Malinda, F., Siregar, J. A., & Abdullah, M. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 29–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p29-42>
- ZA, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.

