PERBANDINGAN BRAND EQUITY SMARTPHONE SAMSUNG DAN OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Oleh:
Finda Hadi Rukmana., Budi Santoso., Nursaidah
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan Brand Equity Smartphone Samsung Dan Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel sebanyak 93 mahasiswa dipilih dengan metode purpossive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji normalitas (uji Shapiro Wilk), uji homogenitas, dan pengujian hipotesis (*Independent Sample t Test*). Hasil uji normalitas menunjukkan signifikansi *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* baik *smartphone* Samsung maupun *smartphone* terdistribusi secara normal. Uji homogenitas diperoleh hasil terdapat kesamaan varians pada kelompok data *smartphone* Samsung dan *smartphone* Oppo atau varians kedua data adalah homogeny. Sedangkan untuk uji *Independent Sample t Test* diperoleh hasil, terdapat perbedaan yang signifikan antara *smartphone* Samsung maupun *smartphone* Oppo dalam hal *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Kata kunci: perbedaan, *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the differences in the brand equity of Samsung and Oppo smartphones in students of the Faculty of Economics Management, Muhammadiyah Jember University. A sample of 93 students was selected by purposive sampling method. This study uses descriptive statistical analysis techniques, normality test (Shapiro Wilk test), homogeneity test, and hypothesis testing (Independent Sample t Test). The results of the normality test show the significance of brand association, perceived quality, and brand loyalty both Samsung smartphones and smartphones are normally distributed. The homogeneity test shows that there are similarities in the variance of the Samsung smartphone and Oppo smartphone groups or the second variance of the data is homogeneous. As for the Independent Sample t Test, results were obtained, there were significant differences between Samsung smartphones and Oppo smartphones in terms of brand association, perceived quality, and brand loyalty.

Keywords: *differences, brand association, perceived quality, and brand loyalty.*

2. Pendahuluan

Berkembangnya sarana pelayanan komunikasi yang lebih efektif yang dilakukan dengan memakai teknologi telepon tanpa kabel pada gilirannya mendorong pula perkembangan jenis telepon tanpa kabel hampir disetiap negara (Detik.com). Analisis terhadap perilaku konsumen saat ini merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena mereka merupakan pihak yang memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam siklus daur hidup produk (Kotler, 2013).

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dewasa ini terus berkembang dengan pesat. Semua ini berkat semakin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu sarana komunikasi berupa telepon (Suara.com). Fleksibilitas telepon selular menjadi jawaban dari keterbatasan. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat membutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan tepat (Kotler dalam Tjiptono, 2013).

Bentuk-bentuk persaingan terutama dari perusahaan atau produk yang sejenis, yaitu dari merek *smartphone* yang lain, misalnya Samsung, Oppo, dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2013), persaingan tersebut sangat ketat, maka perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran yang meliputi penetapan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen, menyediakan fasilitas tempat yang memadai serta melakukan promosi yang gencar.

Beragamnya jenis *smartphone* mempunyai karakteristik dan setiap *smartphone* juga mempunyai keunggulan yang berbeda-beda akan memengaruhi perilaku pembelian terhadap merek atau jenis *smartphone* (Gsmarena.com).

Segmentasi pasar Samsung dan Oppo sangat luas, pada umumnya bersegmentasi pada seluruh segmen yang ada di dalam pasar, karena produk yang diciptakan oleh Samsung dan Oppo ini sangat beragam dan sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Untuk kamera digital, Samsung dan Oppo menciptakan kualitas smartphone yang sama baiknya, handal dalam mengakses kemampuan internet dan pilihan penggunaan lainnya yang sesuai untuk seluruh kebutuhan konsumen (Vontab.com).

Menurut Rangkuti (2012), Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Menurut Darmadi (2014), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen (Durianto, 2010).

Gambar 1: Data Penjualan Smarphone Samsung dan Oppo

Berdasarkan Gambar 1, Pengiriman *smartphone* pada kuartal kedua 2018 di Indonesia berdasarkan

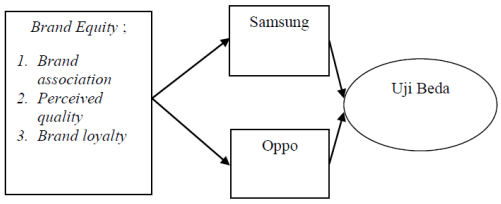
data IDC, pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, beberapa pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut, disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman smartphone para pesaing Smarphone Samsung sebagai *market share* smarphone di Indonesia (selular.id).

Menurut Swasta (2009), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui perbandingan *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* produk *smartphone* merek Samsung dan Oppo yang dapat menjadikan konsumen itu memilih produk tersebut sebagai pilihan smartphone. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan Bagaimana perbandingan variabel *brand equity* antara produk smartphone merek Samsung dan Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif.



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah sebanyak 1.345 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 sampel yang didapatkan dengan rumus Slovin.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal atau tidak. Pengelolaan data dari uji normalitas dengan menggunakan program IBM SPSS Versi 23.0 for Window.

b. **Uji Homogenitas**

Untuk menetapkan kelas eksperimen dan kelas kontrol peneliti melakukan uji homogenitas, sehingga melalui uji homogenitas dapat ditetapkan kelas eksperimen dan kelas kontrol yang mempunyai kemampuan pemahaman materi yang sama.

c. **Analisis Uji Independent Sample t test (Uji Mann Whitney)**

Uji Mann Whitney merupakan uji non parametris untuk mengetahui perbedaan median 2 kelompok bebas yang berskala data ordinal, interval atau ratio dimana data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji Mann Whitney ini biasanya juga disebut dengan Wilcoxon rank sum test. Merupakan pilihan uji non parametris apabila Uji Independennya tidak dapat dilakukan karena asumsi normalitasnya tidak terpenuhi. Uji Man Whitney tidak menguji perbedaan Mean tetapi melainkan Median antara dua kelompok (Prayitno, 2010:72).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Cara uji normalitas dengan SPSS dapat dilakukan dengan uji *shapiro wilk* atau *lilliefors.*

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig Samsung	Sig Oppo
1	*Brand Association* (X_1)	0,137	0,149
2	*Perceived Quality* (X_2)	0,134	0,533
3	*Brand Loyalty* (X_3)	0,138	0,232

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan pada hasil uji normalitas dengan uji *shapiro wilk*, diperoleh hasil signifikansi *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* baik *smartphone* Samsung maupun *smartphone* Oppo > 0,05, maka data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan hasil ini uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji homogenitas.

b. Pengujian Homogenitas

Uji Homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Jika data berasal dari populasi yang homogen maka kita bisa menggunakan satistik parametric untuk melakukan analisis data.

Tabel 2: Hasil Uji Homogenitas

No	Variabel	Sig
1	*Brand Association* (X_1)	0,195
2	*Perceived Quality* (X_2)	0,384
3	*Brand Loyalty* (X_3)	0,149

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel homogenitas diperoleh nilai sig. lebih besar daripada nilai α sebesar 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menerima Ho. Hal ini berarti bahwa terdapat kesamaan varians pada kelompok data smartphone Samsung dan smartphone Oppo atau varians kedua data adalah homogen.

c. Hasil Uji Beda (Uji t)

Uji T independent (Independent Sample T-Tes) yang biasa disebut dengan uji beda, uji ini digunakan untuk membandingkan berbedaan *mean* (rata-rata) dari dua buah kelompok yang berbeda. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi.

Tabel 4.3: Independent Sample T-Tes

No	Variabel	Sig
1	*Brand Association* (X_1)	0,002
2	*Perceived Quality* (X_2)	0,044
3	*Brand Loyalty* (X_3)	0,010

Sumber: Data yang Diolah 2019

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan SPSS kemudian disimpulan bahwa nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *smartphone* Samsung maupun

smartphone Oppo dalam hal *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*.

d. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu:

1. Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan pada *brand association* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah 0,002 < 0,05 dan nilai tengah *brand association* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo memiliki nilai yang yang berbeda yaitu 12,90 dan 11,94. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image,* yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal diantaranya: atribut produk, barang tak berwujud, manfaat pelanggan, harga relatif, pengguna/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang yang terkenal, gaya hidup, personalitas, kelas produk, kompetitor, dan negara/wilayah geografis. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain (Rangkuti, 2012:44). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pratomo (2013), Saputro (2016), Rakhman (2017), menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara *brand association* antara merek yang satu dengan yang lain.
2. Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan pada *perceived quality* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah 0,002 < 0,05 dan nilai tengah *perceived quality* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo memiliki nilai yang yang berbeda yaitu 12,57 dan 12,00. Pada dimensi *perceived quality* terdapat beberapa hal yang mempengaruhi, dimana baik smartphone Samsung ataupun Oppo sebenarnya memiliki keunggulannya masing-masing. Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker bahwa *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen dan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, jika *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen maka akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen dan setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda pada suatu produk. Selain itu, masing-masing *operating system* dari *smartphone* ini juga berbeda. Yang membedakan adalah generasi android dari masing-masing vendor dengan spek RAM dan OS yang berbeda. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pratomo (2013), Saputro (2016), Rakhman (2017), menyimpulkan bahwa

terdapat perbedaan antara *perceived quality* antara merek yang satu dengan yang lain.

3. Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan pada *brand loyalty* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah 0,002 < 0,05 dan nilai tengah *brand loyalty* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo memiliki nilai yang yang berbeda yaitu 12,62 dan 11,84. Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen pada sebuah merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas merek. Salah satu pendekatannya adalah mempertimbangkan perilaku aktual. Pendekatan lainnya didasarkan pada konstruk loyalitas dari *switching costs*, kepuasan, menyukai, komitmen. Konsumen menganggap bahwa *smartphone* Android telah memberikan hasil yang baik pada kinerja *smarphone*-nya sehingga konsumen merasa puas dan setia menggunakan *smartphone* Android. Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek. Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain dimana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih dahulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pratomo (2013), Saputro (2016), Rakhman (2017), menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara *brand loyalty* antara merek yang satu dengan yang lain.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Perbedaan pada *Brand Association* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah 0,002 < 0,05.
2. Terdapat Perbedaan pada *Perceived Quality* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah 0,002 < 0,05.
3. Terdapat Perbedaan pada *Brand Loyalty* antara *Smartphone* Samsung dengan *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah 0,002 < 0,05.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Samsung dan Oppo

   Dapat lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga dengan semakin mengkatnya kualitas dari merek tersebut makan semakin banyak pula konsumen yang tertarik

untuk membeli merek tersebut, karena persaingan pasar teknologi yang semakin lama semakin meningkat. Produsen juga diharap dapat menerima setiap kritik dan masukan dari kritik dari konsumen tentang kualitas produknya sehingga akan tercapai kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja kualitas produk.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   Meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya serta menambahkan varibel lain sehingga tidak hanya variabel *brand equity* saja, tetapi bisa dihubungkan dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Darmadi. 2014. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto. 2010. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Risert Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pratomo, Sulistyo. 2013. *Analisis Perbandingan Brand Equity Pada Produk Merek Samsung Android dan Blackberry*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.

Rakhman, Rizky Suhamdi. 2017. *Analisis Perbandingan Brand Equity Pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy (Studi di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Negeri Lampung.

Rangkuti, F. 2012. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saputro, Guntur Mahendro. 2016. *Analisis Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Laptop Acer di Ponorogo*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UUST Press.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.

.

.

.