

**BRAND EQUITY ANALYSIS AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS**

**ANALISIS EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG**

Febriyan Subagya¹, Asep Muhamad Ramdan², R. Deni Muhammad Danial³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

febriyansubagya2@gmail.com¹, amr37ramdan@ummi.ac.id²,

rdmdanial043@ummi.ac.id³

ABSTRACT

The research was aimed at describing brand equity, integrated marketing communications and purchase decisions. The research was also conducted to analyze the influence of brand equity and integrated marketing communications towards purchase decisions for Samsung smartphones in Sukabumi. The methods applied in the research were descriptive and associative research methods with quantitative approach. Moreover, by using non-probability sampling method with purposive sampling technique, questionnaires were distributed to 398 respondents who were Samsung smartphone users in Sukabumi city. The techniques of analyzing data used by the researcher were multiple linear regression, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of the research show that the correlation coefficient analysis is amounted to R-0.777 which has a strong interpretation. Subsequently, the determination coefficients of brand equity and integrated marketing communications toward purchase decisions is aggregated to 60.3%, while the rest of 39.7% is influenced by other factors not included in the research. The result of the simultaneous test (F-Test) indicate that brand equity and integrated marketing communication influence purchase decisions altogether. Moreover, the result of the partial test (t-test) obtain the value of sig. < 0.050 so it states that there is a significant and positive influence between brand equity toward purchase decisions and there is an influence from integrated marketing communication towards purchase decisions.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang ekuitas merek, komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian, juga untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik teknik *purposive sampling*, kuisisioner ini disebarkan kepada 398 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi juga uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien korelasi sebesar R-0.777 dengan interpretasi kuat. Hasil uji koefisien determinasi ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian sebesar 60.3% dan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi

oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil pengujian uji stimultan (Uji-F) menunjukkan bahwa ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji parsial (Uji-t) diperoleh nilai sig. < 0.050 sehingga hasilnya menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Smartphone menjadi kebutuhan bagi masyarakat secara umum, karena dapat menunjang kegiatan dan berbagai aktifitas manusia, dengan berbagai fungsi dan manfaatnya smartphone juga dianggap sebagai kebutuhan mendasar manusia selain sandang, pangan dan papan (Luthfi 2014) (Luthfi, 2014). Pada bulan maret 2020 jenis virus yang berasal dari salah satu daerah di China yakni, covid-19 atau juga dikenal dengan nama virus korona masuk ke Indonesia sehingga pemerintah membuat berbagai langkah dan kebijakan, salah satunya yaitu pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang merupakan pembatasan kegiatan penduduk, ditandai dengan work from home (WFH) yakni bekerja dirumah alias melakukan kegiatan dirumah, dan salah satu bentuk wfh bagi dunia pendidikan adalah pembelajaran jarak jauh (PJJ) yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang biasa disebut dengan system dalam jaringan (daring) atau online (Harnani 2020). Kegiatan yang dilakukan secara online umumnya menggunakan laptop, computer dan *smartphone*, dalam hal ini *smartphone* menjadi yang paling banyak digunakan, meski pangsa pasar *smartphone* sempat lesu di awal pandemic covid-19, akan tetapi berangsur pulih bahkan cenderung tinggi, permintaan pangsa pasar *smartphone* yang tinggi menjadi peluang bagi berbagai vendor *smartphone* untuk

melakukan penetrasinya dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, permintaan pasar *smartphone* yang tinggi membuat berbagai vendor *smartphone* gencar melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualannya seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* Indonesia secara umum mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.



Gambar 1. Pangsa Pasar Amartphone Indonesia

Dari grafik data diatas dapat diketahui bahwa persaingan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sangatlah ketat, karena berbagai inovasi terutama saat mengeluarkan produk baru harus bisa menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau pembeli, sebab dalam beberapa waktu tertentu selalu ada trend di masyarakat dan pada data tersebut nampak bahwa urutan *smartphone* Samsung berada dibawah *smartphone* merek lain. Persaingan yang semakin tinggi sehingga setiap merek

atau perusahaan dituntut memiliki keunggulan dalam memuaskan konsumennya dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia (Nurhayati, Danial, R., D., and Ramdan 2019)



Gambar 2. Pangsa Pasar Smartphone Global

Dari grafik diatas diketahui bahwa di periode waktu yang sama akan tetapi pada pangsa yang berbeda, yakni pangsa pasar Indonesia dan pangsa pasar Global terdapat perbedaan, yaitu pada pangsa pasar smartphone Global Samsung merajai pangsa pasar dengan persentase teratas, berbeda dengan pangsa pasar smartphone Indonesia, urutan Samsung berada dibawah merek-merek lain. Ini menjadi pertanda bahwa adanya perbedaan dalam keputusan pembelian oleh konsumen global secara umum, dan keputusan pembelian konsumen Indonesia secara khusus, maka Samsung harus cermat akan hal tersebut.

Keputusan pembelian sering dilakukan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Nurhasanah, Ramdan, and Komariah 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau membeli produknya, dalam melakukan keputusan pembelian pada hal ini smartphone, konsumen mempunyai banyak pertimbangan dan juga faktor-faktor yang akan mempengaruhi pembelian

smartphone tersebut, dari beberapa faktor, menurut survey dari IDC, jika dilihat dari faktor internal yang paling berpengaruh adalah baterai yang dianggap sebagai faktor penentu keputusan pembelian smartphone. Keputusan pembelian juga menjadi hal yang tidak mudah di era pandemi covid 19 yang kegiatan banyak dilakukan secara daring (dalam jaringan) termasuk dalam kegiatan belajar mengajar, pada keadaan seperti ini banyak orang tua yang terpaksa membeli smartphone agar anaknya bisa mendapatkan pembelajaran, tidak semua orang tua mampu dengan mudah untuk membeli smartphone, dalam hal ini keputusan pembelian menjadi sangat penting apakah harus tetap membeli smartphone atau uangnya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, karena pendapatan yang kecil ada orang tua yang sampai berhutang untuk membeli smartphone demi keberlangsungan pendidikan anaknya (Kurniyati 2020). Selain dari itu ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni diantaranya merek, kamera, performa, ram, kapasitas memori, ukuran layar, kapasitas baterai dan teknologi baru, dalam hal ini merek ditempatkan di urutan pertama dalam hal keputusan pembelian smartphone. Keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor diantaranya ekuitas merek menurut Rangkuti, (Alfionita, Suharyono, and Yulianto 2016) dan komunikasi pemasaran terpadu (Hanafi and Wahab 2016)

Ekuitas merek memberikan kepuasan dan nilai tersendiri bagi konsumen, dalam melakukan keputusan pembelian terkadang konsumen melihat merek yang akan dibelinya, karena merek yang dinilai bagus dan dianggap sebagai merek yang tidak atau jarang mengecewakan bahkan yang sedang

trend dimasyarakat akan lebih dipilih dibandingkan dengan merek lain yang sejenis meskipun mempunyai keunggulan yang lebih banyak dibanding merek yang dipilih, berbagai merek berlomba agar dapat dipercaya dan dipilih masyarakat, maka dari itu berbagai merek smartphone gencar melakukan pemasaran agar mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain gencar dalam pemasaran juga harus menjaga nama baik merek agar lebih mudah dalam melakukan menarik konsumen. Ekuitas merek akan membantu konsumen dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan, dengan adanya ekuitas merek dalam suatu produk, produk tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek (Zhafira and Rachmawati 2020).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan sebuah cara komunikasi dalam dunia pemasaran yang efektif dalam hal mengenal pangsa pasar dan bagaimana merek Samsung bersaing didalamnya, sehingga akan lebih agresif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena IMC melakukan pendekatan holistik untuk komunikasi dalam pemasaran, IMC menjadi solusi bagi pemasaran sebab cakupannya yang luas dan dapat menyesuaikan dengan keadaan saat ini, dimensi IMC diantaranya iklan, berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusni, Fauzi, and Kumadji 2014).

Salah satu merek smartphone yang dikenal masyarakat adalah Samsung, Samsung Indonesia berdiri sejak 1986 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik. Seiring berjalannya waktu Samsung terus berkontribusi pada perkembangan teknologi di Indonesia, hingga saat ini Samsung berusia lebih dari 34 tahun dan salah satu inovasinya yakni smartphone Samsung. Smartphone Samsung berhasil merajai pangsa pasar smartphone global dengan perolehan yang sangat meyakinkan dan dianggap leader market (Annur 2020). Sedangkan hal yang berbeda dialami Samsung di pangsa pasar Indonesia sebab Samsung hanya ada di peringkat keempat dibawah merek lain di waktu yang sama (Petiwi 2020). Terdapat permasalahan smartphone Samsung dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yakni kurang agresifnya Samsung dalam persaingan pangsa pasar dan tidak efektifnya promosi terutama melalui iklan yang merupakan dimensi dari komunikasi pemasaran terpadu dan juga Samsung dikenal mempunyai harga yang mahal dibanding merek lain dengan spesifikasi yang sama, hal ini menjadikan masalah dalam hal ekuitas merek Samsung yang harus segera diperbaiki guna merubah asumsi konsumen terhadap merek smartphone Samsung (Jemadu and Rahmat 2020).

Peneliti melakukan penelitian di Kota Sukabumi, yang merupakan salah satu Kota di bagian selatan Jawa Barat dengan jumlah pengguna media sosial atau smartphone sebesar 46% dari jumlah penduduk (Ariawan 2019).

Berdasarkan data dan fakta yang didapatkan melalui kuisisioner pra penelitian secara singkat kepada 44 responden memberikan berbagai macam pandangannya sehingga penulis

menyimpulkan bahwa permasalahan smartphone Samsung di Sukabumi adalah merek Samsung dikenal sebagai smartphone yang lebih mahal dibandingkan merek lain dengan spesifikasi yang sama, dan juga kurang mengetahui keinginan konsumennya, apalagi dalam keadaan seperti ini, sehingga beberapa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih memilih merek lain dibandingkan merek smartphone Samsung yang berarti adanya kelengahan dalam asosiasi merek yang merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek dan juga kurang efektifnya cara pemasaran smartphone Samsung yang bisa diatasi dengan iklan, promosi penjualan yang bagus yang termasuk dalam dimensi komunikasi pemasaran terpadu guna konsumen yakin dan puas saat melakukan keputusan pembelian smartphone Samsung.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dalam Lestari & Sirine, 2019) mengenai ekuitas merek ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan”.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Armstrong (dalam

Taqwa & Hardiyansyah, 2020) menyatakan bahwa

“komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama”.

Keputusan Pembelian

Menurut Stoner (dalam Resmi & Wismiarsi, 2015) Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan diantara beberapa pilihan alternatif yang harus dipilih dan keputusan pembelian mempunyai tujuan tertentu”.

Hipotesis Penelitian

H1. Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

H1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Jenis sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Dalam penelitian ini kuisioner disebarkan secara *online* kepada responden pengguna *smartphone* Samsung di kota Sukabumi. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent) yaitu ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Sampel penelitian ini sebanyak 398 dan penarikan menggunakan sampel menggunakan purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	R _{Hitung}	R _{Kritis}	Keterangan
1	.450	0.3	Valid
2	.468	0.3	Valid
3	.465	0.3	Valid
4	.454	0.3	Valid
5	.533	0.3	Valid
6	.455	0.3	Valid
7	.440	0.3	Valid
8	.373	0.3	Valid
9	.458	0.3	Valid
10	.408	0.3	Valid
11	.446	0.3	Valid
12	.461	0.3	Valid
13	.523	0.3	Valid
14	.526	0.3	Valid
15	.485	0.3	Valid
16	.489	0.3	Valid
17	.480	0.3	Valid
18	.540	0.3	Valid
19	.470	0.3	Valid
20	.461	0.3	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Hasil uji validitas di atas setiap instrumen dari variabel x dan y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r table sebesar 0,3 yakni hasil uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic of Brand Equity	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	7

Reliability Statistic Integrated Marketing Communication	
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	6

Reliability Statistic of Purchase Decision	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,50 sehingga setiap variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
	N		398
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.27487733
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.046
	Negative		-.026
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed)			.043 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.359 ^d
	99% Lower Bound		.346
	Confidence Upper Bound		.371
	Interval		

Dari perolehan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan angka 0.371 dengan tingkat signifikan karena 0.371 > 0.050 dan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Hasil Koefisien Kolerasi Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.602	2.281

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa keterkaitan antara ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai R pada tabel model summary sebesar 0,723 kategori dari nilai korelasi sebesar 0,777. Maka dari itu pada penelitian ini nilai yang didapat terletak pada kriteria korelasi hubungan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.436	.945			4.695	.000
X2	.526	.050	.452		10.618	.000
X1	.395	.042	.398		9.352	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas dari hasil perhitungan regresi liner ganda, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$a = 4.436 \quad b_1 = 0,526$$

$$b_2 = 0,395$$

Selanjutnya diketahui persamaan regresi linear berganda untuk ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu maka diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = 4.436 + 0,526x_1 + 0,395x_2$$

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.77 ^a	.604	.602	2.281

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi antara x terhadap y sebesar 60.4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu sedang karena hasil koefisien determinasi hampir mendekati

Uji simultan (uji-f)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3131.807	2	1565.903	301.432	.000 ^b
	Residual	2057.176	396	5.195		
	Total	5188.982	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dapat terlihat hasil dari pengujian uji F yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 24, didapatkan hasil F_{hitung} variabel X1 (ekuitas merek), X2 (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 301.432. selanjutnya nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 5%. Jadi dk pembilang =2 dan dk

penyebut = 396 sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 3.87$ maka dari hal itu dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan Y.

Uji Parsial (uji-t)

Tabel 8.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.436	.945		4.695	.000
X2	.526	.050	.452	10.618	.000
X1	.395	.042	.398	9.352	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil output *coefficient* dari SPSS 24 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) variabel ekuitas merek X1 memiliki nilai 0,000, dengan menggunakan nilai batas sebesar 0,050 maka nilai signifikansi dari variabel beban kerja ini lebih kecil dari nilai batas yakni $0,000 < 0,050$. Hasil juga menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 9.352 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1.96 Maka $T_{hitung} 9.352 \geq T_{tabel} 1.96$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hal itu dapat dikatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek X1 dan keputusan pembelian Y” diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa hasil pengujian dihasilkan bahwa T_{hitung} sebesar 9.352 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1.96 maka dengan itu $T_{hitung} \geq T_{tabel}$. Dengan ini dikatakan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Sukabumi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dilihat T_{hitung} yang dihasilkan yakni sebesar 10.618 dengan $T_{tabel} 1.96$ maka dengan itu $T_{hitung} \geq T_{tabel}$. Dengan ini dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempunyai pengaruh positif yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Sukabumi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji-t dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Pihak Samsung hendaknya lebih memperhatikan ekuitas merek yang melekat pada konsumen, karena semakin berkembangnya zaman dan berjalannya waktu persaingan *smartphone* semakin ketat dengan berbagai inovasi yang ditawarkan. Pihak Samsung hendaknya lebih meningkatkan komunikasi pemasaran yang terpadu agar mampu lebih dekat bersama konsumen sehingga konsumen akan menjadikan Samsung pilihan pada saat hendak melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

Alfionita, C., S. Suharyono, and E. Yulianto. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter

Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. 36(1) : 178–85.

Annur, cindy mutia. (2020). Salip Huawei, Samsung Kuasai Pangsa Pasar Smartphone Global Di Kuartal Ketiga 2020. *Databoks*. Retrieved ([https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/03/salip-huawei-samsung-kuasai-pangsa-pasar-smartphone-global-di-kuartal-ketiga-2020#:~:text=Samsung berhasil merajai pasar ponsel,yakni sebesar 22%2C4%25](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/03/salip-huawei-samsung-kuasai-pangsa-pasar-smartphone-global-di-kuartal-ketiga-2020#:~:text=Samsung%20berhasil%20merajai%20pasar%20ponsel,yakni%20sebesar%2022%2C4%25)).

Ariawan, Nuria. (2019). Survey: 46 Persen Warga Kota Sukabumi Aktif Di Medsos, Pelajar Nyaris 100 Persen. *Sukabumiupdate.Com*. Retrieved (<https://sukabumiupdate.com/detail/ototekno/ipitek/51292-Survey-46-Persen-Warga-Kota-Sukabumi-Aktif-di-Medsos-Pelajar-Nyaris-100-Persen>).

Hanafi, Agustina, and Zakaria Wahab. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen* 20(3):488–506. doi: 10.24912/jm.v20i3.20.

Harnani, Sri. (2020). Efektivitas Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19. *Bpdk Kementrian Agama Ri*. Retrieved (<https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/efektivitas-pembelajaran-daring-di-masa-pandemi-covid-19>).

Jemadu, Liberty, and Tivan Rahmat. (2020). Terpuruk Di 2019, Ini Daftar Kesalahan Samsung Di

- Indonesia.” *Suara.Com*. Retrieved (<https://www.suara.com/tekno/2020/01/01/081500/terpuruk-di-2019-ini-daftar-kesalahan-samsung-di-indonesia?page=all>).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edisi. Pearson Education, Inc.
- Kurniyati, Phythag. (2020). Sebagai Orangtua, Saya Beli HP Dengan Berutang, Kalau Tidak, Anak Tak Bisa Belajar. *Kompas.Com*. Retrieved (<https://regional.kompas.com/read/2020/08/22/08193151/sebagai-orangtua-saya-beli-hp-dengan-berutang-kalau-tidak-anak-tak-bisa?page=all>).
- Lestari, Novia Tri, and Hani Sirine. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9(1) : 1–8. doi: 10.15408/ess.v9i1.5898.
- Luthfi, Ahmad. (2014). Di Indonesia, Smartphone Sudah Menjadi Kebutuhan Utama. *Oketechno*. Retrieved (<https://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>).
- Nurhasanah, Sansan, Asep M Ramdan, and Kokom Komariah. 2019. Analisis Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Business and Accounting* 2(2):315–21.
- Nurhayati, Nendeh., M. Danial, R., D., and Asep M. Ramdan. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10 :1123–34.
- Petiwi, Wahyunanda Kusuma. (2020). Ini 5 Merek Penguasa Pasar Smartphone Indonesia Di Kuartal II-2020. *Kompas.Com*. Retrieved (<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/02/08430017/ini-5-merek-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-di-kuartal-ii-2020?page=all>).
- RESMI, N., and T. WISMARSI. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13(1):1–20. doi: 10.29259/jmbs.v13i1.3335.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Taqwa, Dwi Muhammad, and Hardiyansyah. 2020. Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online Grab. *Ekonomi, Sosial & Humaniora* 01(08):20–27.
- Yusni, Ahmad Fauzi, and Srikandi Kumadji. (2014). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Sikap Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1) :1.
- Zhafira, Annisa Yasya, and Indira Rachmawati. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen* 4(9):1287–97.