

Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung dan LG

Imam Arif Fikri^{1*}, Lina Ariyani², Jenji Gunaedi Argo³

¹²³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Author E-mail: Imamarif@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap brand equity pada perusahaan Samsung dengan LG di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan metode purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Independent Sample T Test dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Brand Association Samsung lebih unggul dari LG, (2) Perceived Quality Samsung lebih unggul dari LG, (3) Brand Loyalty Samsung lebih unggul dari LG.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.

ABSTRACT

This research is quantitative study that aims to compare brand association, perceived quality, and brand loyalty to brand equity in Samsung and LG companies in the South Jakarta area. This research used 100 respondents as a sample with purposive sampling method. The analysis technique in this study uses the Independent Sample T Test using SPSS 26. The results of this study indicate that (1) Samsung Brand Association is superior to LG, (2) Samsung's Perceived Quality is superior to LG, (3) Samsung's Brand Loyalty is superior to LG.

Key word: Brand Equity; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty.



Copyright © 2021 Authors. This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia bisnis electronic semakin hari kian meningkat, kondisi yang seperti ini menuntut produsen semakin berinovasi dalam membuat produknya dan mempertahankan konsumennya. Era ini dimulai dengan semakin

menjamurnya produk-produk maupun jasa yang berinovasi. Salah satu produk yang mengalami perkembangan adalah bidang elektronik dan teknologi, yang disebabkan meningkatnya keperluan dan kebutuhan masyarakat di bidang tersebut. Hal ini dimengerti oleh produsen asal

negeri gingseng yaitu LG dan SAMSUNG yang memproduksi produk elektronik seperti televisi, Home Theater, Air Conditioner, kulkas, dan lain sebagainya. Dalam hal ini kedua produsen tersebut bersaing untuk mendapatkan hati di para konsumennya, yaitu dengan memperkuat ekuitas merek atau brand equity di benak konsumen.

Situasi persaingan pasar sekarang menjadi meningkat dikarenakan adanya persaingan yang ketat dan meningkat diantara para produsen. Kondisi pasar saat ini telah dibanjiri oleh berbagai macam barang produksi yang di produksi dalam jumlah yang banyak, yang membuat konsumen mempunyai pilihan yang banyak terhadap produk. Persaingan perusahaan bukan saja merebutkan konsumen saja, akan tetapi dapat dikaitkan dengan dengan adanya merek yang mampu memberikan gambaran khusus bagi pemakainya (Putri & Gede, 2018).

Semakin meningkatnya kebutuhan yang ada dimasyarakat akan barang elektronik, maka dapat menimbulkan pemenuhan kebutuhan masyarakat mengenai hal itu, yang artinya usaha dalam menciptakan barang elektronik tersebut, dan akan ditandai dengan banyaknya produsen produk elektronik. Produk elektronik buatan

Korea Selatan banyak diminati dikarenakan Korea Selatan adalah negara pembuat plasma terbesar di dunia (Jauhari, 2020).

Menurut data Kementerian Perindustrian menunjukkan pada kuartal III/2019, pada industri computer, barang elektronik, dan optic bertumbuh 5,75%. Pada dua kuartal sebelumnya kinerja sector tersebut mengalami penurunan sebesar 18,50% pada kuartal pertama dan 4,14% pada kuartal kedua. Dari data kinerja diatas ditopang oleh perindustrian kecil dan menengah yang saat periode tersebut tumbuh di angka 24,36%. Sedangkan industry besar dan sedang mengalami penurunan sebesar 5,39% (Oktaviano, 2019). Dengan demikian berdasarkan dari data yang dikeluarkan oleh *TOP BRAND* menunjukkan bahwa persaingan yang cukup ketat antara *brand* LG dan Samsung, berikut adalah data *TOP BRAND 2020*:

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Samsung mendapatkan 24,40% sedangkan LG 14,10% di bidang *Home Theater*, sedangkan dibidang lemari es LG mengungguli Samsung dengan perolehan point 20,70% sedangkan Samung mendapatkan 8,80% saja, kemudian dibidang televisi *LCD* kedua *brand* tersebut hampir seimbang yaitu dengan perolehan point LG 18,80% sedangkan



Gambar 1. Top Brand Index 2020

Sumber : Data diolah (2021)

Samsung 18,60%, kemudian di bidang *Air Conditioner* LG menunggui Samsung dengan telak di point 23,60% sedangkan Samsung hanya mendapatkan 10,10% saja, dan yang terakhir di bidang mesin cuci LG menunggui Samsung dengan perolehan 17,00% sedangkan Samsung hanya mendapatkan 11,40%. Dapat di lihat dari tabel diatas bahwa hampir semua produk LG unggul di banding Samsung, Samsung hanya bisa menunggui LG di bidang *Home Theater*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (H Pasaribu, 2019) berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukan bahwa pemasaran yang terpadu berpengaruh dengan ekuitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek dalam produk *smart phone* Samsung galaxy, lalu kualitas layanan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk smartphone Samsung galaxy. Dalam kata lain penelitian tersebut menunjukan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan.

Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019) menunjukan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi LG, lalu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG, namun daya tarik iklan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk televisi LG. Dalam penelitian ini ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen televisi LG namun demikian daya tarik iklan yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen televisi LG.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka penulis berminat untuk membuat sebuah penelitian. "Analisis Perbandingan Brand Equity LG dan SAMSUNG".

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Adakah perbedaan

Brand Association atau asosiasi merek di dalam merek LG dan Samsung? 2) Adakah perbedaan Brand Preceived Quality atau persepsi kualitas di dalam merek LG dan Samsung? 3) Adakah perbedaan Brand Loyalty atau loyalitas merek di dalam merek LG dan Samsung?

Tujuan Penelitian

Bedasarkan beberapa keterangan yang sudah dituliskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar perbedaan brand equity pada produk Samsung dan LG.

Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Dapat memberikan wawasan serta informasi untuk pembaca serta berkontribusi memperkuat hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya khususnya menyangkut *Brand Equity* atau ekuitas merek.
2. Manfaat Praktis
Membantu perusahaan mengidentifikasi *brand equity* yang ada dimasyarakat pada saat ini, dan khususnya diwilayah Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek berasal dari kata Old Norse yang memiliki arti "membakar" yang pada dahulu kala digunakan peternak untuk menandai hewan ternaknya, namun sekarang menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah "istilah, nama, tanda, symbol, desain atau kombinasi" yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk satu dengan yang lain (Keller, 2013 hlm 30), Merek adalah sebuah asset yang tidak mempunyai wujud tetapi memiliki peranan yang sangat penting bagi produsen, merek bukan hanya untuk membedakan produsen yang satu dengan yang lain melainkan merek juga sebagai isyarat informasi untuk sebuah value atau nilai yang dapat dirasakan dan dapat diperluas (Weindel, 2016 hlm V), namun menurut (Firmansyah, 2019 hlm 26) berpendapat bahwa merek memiliki sebuah tujuan, dan dapat diurutkan

sebagai berikut:

- a. Membangun Kesadaran pada sebuah merek atau yang biasa disebut dengan Brand Awareness, merupakan sebuah kesadaran pelanggan yang dapat mengetahui dan mengingat merek, yang dimana akibat dari merek yang mendapatkan tempat perhatian dari pasar atau konsumen, dan merek akan dapat dipercaya.
- b. Menciptakan kondisi emosional, yang dimana konsumen didalam membeli sebuah produk menggunakan atau berdasarkan atas sebuah perasaan atau emosional.
- c. Membedakan Produk, yaitu pada saat konsumen sudah dapat memahami.
- d. Menciptakan Kredibilitas dan kepercayaan, yaitu merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan sebuah kepercayaan kepada merek.
- e. Memotivasi Pembelian, yaitu sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam membangun sebuah minat, gengsi, motivasi, serta daya tarik sebuah pembelian bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa Merek didefinisikan sebagai pembeda dari produk yang satu dengan produk lainnya, serta sebagai asset yang tidak berwujud bagi perusahaan dikarenakan sifatnya yang sangat penting.

Brand Equity

Ekuitas merek merupakan sebuah value dari merek sebenarnya yang didapat melalui sebuah tindakan dan kata-kata dari konsumen. Hal ini bisa tercermin melalui cara seorang konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2016 hlm 324). Sedangkan menurut (Aaker et al., 2013) Berpendapat bahwa Ekuitas merek didefinisikan sebagai kumpulan asset dan kewajiban yang berkaitan dengan merek itu sendiri yang bertujuan untuk menambah maupun mengurangi dari nilai produk atau merek itu sendiri.

Ekuitas merek merupakan konsep yang dimana

merek dianggap sebagai asset yang sejauh ini dapat dijual atau dibeli dengan harga, namun Merek yang dikatakan kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi (Aaker et al., 2013 hlm 718). Namun menurut (Information Resources Management Association USA, 2019 hlm 184), Ekuitas merek atau brand equity tidak terlepas dari elemen-elemen pendukung dan elemen dalam membangun ekuitas merek seperti:

- a. Brand awareness (kesadaran merek)
- b. Brand loyalty (loyalitas merek)
- c. Perceived quality (kesan kualitas)
- d. Brand association (asosiasi merek)

Berdasarkan beberapa konsep diatas, dapat di sintesakan bahwa *brand equity* atau yang biasa disebut juga dengan ekuitas merek adalah sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh produsen agar mampu bersaing didalam kompetisi di dunia usaha.

Brand Association

Brand Association atau asosiasi merek adalah sebuah kekuatan, kesukaan, serta keunikan yang dapat dirasakan oleh konsumen, asosiasi merek dapat mewakili dalam sumber utama pada nilai merek, yang dikarenakan asosiasi merek merupakan sarana konsumen dalam merasa merek memenuhi kebutuhan mereka (Keller, 2013 hlm 99). Namun menurut (Lee et al., 2015 hlm 91) berpendapat asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terikat didalam ingatan terhadap sebuah merek, dan brand awareness sebagai dari sekumpulan asosiasi merek, asosiasi merek terhubung satu sama lain yang dapat terdiri dari beberapa ide, episode, contoh, serta fakta-fakta yang dapat membangun pengetahuan merek yang kuat.

Menurut (Putri & Gede, 2018) Brand Association merupakan sebuah asosiasi merek yang kuat, dan dapat memberikan gambaran yang baik terhadap suatu merek. Namun demikian (Tjiptono Fandy, 2011 hlm 98) berpendapat bahwa "Brand Association merupakan segala sesuatu yang bersangkutan dengan memori terhadap suatu merek, brand association juga berkaitan dengan

brand image yang dapat ditafsirkan serangkaian dari asosiasi merek dengan maksud tertentu”.

Berdasarkan konsep diatas, dapat disintesakan bahwa asosiasi dan pencitraan, dapat mewakili sebagai sudut pandang yang dapat mencerminkan realita yang obyektif, dan merek yang telah mapan dapat mempunyai tempat yang menonjol dalam suatu kompetisi dikarenakan mendapatkan dukungan dari berbagai asosiasi yang kuat.

Perceived Quality

Perceived quality atau yang bisa disebut dengan persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian dari konsumen kepada keunggulan maupun superioritas yang dimiliki sebuah produk secara keseluruhan, Oleh karena itu persepsi kualitas adalah penilaian yang subyektif dari konsumen (Tjiptono Fandy, 2011 hlm 97). Namun menurut (Sangadji, Etta M. & Sopiah., 2013 hlm 42) persepsi merupakan sebuah proses dalam setiap individu yang dimana mendapatkan, mengelola, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama apabila dipersepsikan oleh individu yang berbeda maka akan berbeda juga persepsinya.

Menurut (Ayunir et al., 2019 hlm 9) Persepsi kualitas merupakan saah satu dari tugas perusahaan dalam membangun merek, peran dalam membangun persepsi kualitas yang tinggi harus mampu menaklukan konsumen di setiap kategori agar dapat di lirik oleh konsumen. Persepsi kualitas juga merupakan sebuah penilaian yang santun dan tidak bisa sama antar konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Persepsi kualitas yang baik mampu dibangun dengan mengidentifikasi dimensi kualitas yang menurut para konsumen itu sangat penting, dan membuat persepsi kualitas pada dimensi sangat penting pada sebuah merek. Konsumen bisa memiliki sikap terhadap suatu merek, akan tetapi yang paling utama ialah berhubungan dengan persepsi kualitas yang dirasakan dan nilai kepuasan pelanggan (Keller, 2013 hlm 177)

Namun kesan terhadap kualitas berbeda dengan kepuasan pelanggan, dimana kesan kualitas memiliki suatu perasaan yang tidak berwujud dan secara global mengenai sebuah merek (Aaker, 2017)

Berdasarkan konsep diatas, dapat disintesakan bahwa persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau vista konsumen terhadap keseluruhan kualitas maupun kelebihan dari sebuah produk maupun jasa.

Brand Loyalty

Brand Loyalty atau yang disebut dengan loyalitas merek adalah sebuah keberadaan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek yang merupakan bagian yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu mempertahankan perusahaanya (Ayunir et al., 2019 hlm 9) Namun (Firmansyah, 2019 hlm 47) berpendapat bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu jenjang dimana konsumen mempunyai sebuah sikap yang positif kepada suatu merek, dengan memiliki komitmen dan kecenderungan didalam setiap melakukan pembelian selanjutnya.

Demikian (Aaker, 2017 hlm 56) loyalitas merek pelanggan adalah sebuah inti utama dari sebuah ekuitas merek, yang dimana para konsumen tidak tertarik kepada sebuah produk atau merek, dan kemudian melakukan pembelian karena adanya karakteristik didalam produk, harga, dan merasa nyaman ketika melakukan pembelian. Dengan demikian pelanggan atau konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian berulang dikemudia hari. Dengan ini loyalitas merek adalah sebuah konsep yang dimana itu sangat penting didalam strategi pemasaran, yang pada dasarnya keberadaan sebuah konsumen yang loyal kepada sebuah merek sangat di perlukan oleh perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam berkelangsungannya (Firmansyah, 2019 hlm 103).

Berdasarkan konsep diatas, dapat disintesakan bahwa *Brand Loyalty* adalah sebuah inti dari brand equity yang dimana komitmen kepada

suatu merek dapat membuat perusahaan dapat bertahan.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat perbedaan Brand Association secara signifikan antara Samsung dan LG

H2 : Diduga terdapat perbedaan Perceived Quality secara signifikan antara Samsung dan LG.

H3 : Diduga terdapat perbedaan Brand Loyalty secara signifikan antara Samsung dan LG.

METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Menggunakan jenis data kuantitatif yang merupakan jenis data yang terjasi berupa angka ataupun numerik serta sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang didapat dari lapangan atau menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan di daerah Jakarta Selatan, pada tahun 2021.

1. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data akan dilaksanakan dengan Teknik kuisisioner yang dilaksanakan dengan cara meyebarkan sebuah kuisisioner kepada responden bisa dalam bentuk cetak maupun online seperti google form.

1. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Seluruh data yang sudah terkumpul dapat dianalisis dan kemudian dikakukan uji hipotesis. Prosedur yang akan dilakukan dalam menganalisis serta menguji hipotesis yaitu dengan Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni masyarakat diwilayah Jakarta Selatan yang sudah atau pernah menggunakan produk Samsung dan LG sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan metode *Likert* dan tingkat *sig. error* sebesar 5%. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive*

sampling menjadi jenis sampel yang dilakukan dalam penelitian ini (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm 12). Kriteria responden yakni adalah yang sudah atau pernah menggunakan produk Samsung dan LG. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji syarat instrumen yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian pengujian dilanjutkan memakai SPSS (Statistics Package for Social science), dan uji hipotesis dengan menggunakan uji *Independent Sample T Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel diatas diinterpretasikan seluruh variable pertanyaan yang dimana menunjukkan hasil yang diatas atau lebih besar dari R table (0,361), yang dimana tingkat signifikansi 95%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada Samsung dan LG valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Samsung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Association	0,745	Reliabel
Perceived Quality	0,872	Reliabel
Brand Loyalty	0,906	Reliabel
LG	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Association	0,742	Reliabel
Perceived Quality	0,758	Reliabel
Brand Loyalty	0,871	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil output Cronbach's Alpha menunjukkan semua nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,7 adalah reliabel. Maka variable brand association, perceived quality, dan brand loyalty Samsung dan LG dapat dinyatakan reliabel.

Uji Independent Sample T Test

Uji Independent Sample T Test Brand Association

Berdasarkan dari tabel output group statistic brand association diatas diketahui jumlah data hasil brand association untuk brand association Samsung dan LG ada sebanyak 100 responden. Dengan nilai rata-rata hasil atau mean untuk

Tabel 1. Uji Validitas

	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Validitas Brand Association Samsung	BA1SM	0,699	0,361	Valid
	BA2SM	0,81	0,361	Valid
	BA3SM	0,514	0,361	Valid
	BA4SM	0,82	0,361	Valid
	BA5SM	0,601	0,361	Valid
	BA6SM	0,666	0,361	Valid
Validitas Brand Association LG	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	BA1L	0,56	0,361	Valid
	BA2L	0,872	0,361	Valid
	BA3L	0,413	0,361	Valid
	BA4L	0,666	0,361	Valid
	BA5L	0,63	0,361	Valid
Validitas Perceived Quality Samsung	BA6L	0,833	0,361	Valid
	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	PQ1SM	0,768	0,361	Valid
	PQ2SM	0,697	0,361	Valid
	PQ3SM	0,586	0,361	Valid
	PQ4SM	0,872	0,361	Valid
Validitas Perceived Quality LG	PQ5SM	0,885	0,361	Valid
	PQ6SM	0,871	0,361	Valid
	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	PQ1L	0,488	0,361	Valid
	PQ2L	0,812	0,361	Valid
	PQ3L	0,532	0,361	Valid
Validitas Brand Loyalty Samsung	PQ4L	0,715	0,361	Valid
	PQ5L	0,765	0,361	Valid
	PQ6L	0,71	0,361	Valid
	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	BL1SM	0,878	0,361	Valid
	BL2SM	0,912	0,361	Valid
Validitas Brand Loyalty LG	BL3SM	0,894	0,361	Valid
	BL4SM	0,915	0,361	Valid
	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	BL1L	0,877	0,361	Valid
Validitas Brand Loyalty Samsung	BL2L	0,892	0,361	Valid
	BL3L	0,867	0,361	Valid
	BL4L	0,791	0,361	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang diolah

Tabel 3. Hasil Uji Group Statistic Brand Association
Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Association	Samsung	100	25,92	3,384	,338
	LG	100	23,05	3,341	,334

Sumber : Hasil Output SPSS 26

brand association Samsung sebesar 25,92, sedangkan untuk *brand association* LG mendapatkan sebesar 23,06. Dengan ini secara deskriptif statistic dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata hasil *brand association* Samsung dengan LG.

Selanjutnya untuk menunjukkan apakah perbedaan tersebut menggambarkan signifikan yang nyata atau tidak, untuk menafsirkan output tersebut maka perlu adanya Independent Sampel T Test berikut ini.

Berdasarkan output Independent Sampel T Tes *brand association* diatas bisa kita lihat bahwa dibagian Sig (2-tailed) atau probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Independent T Test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan atau nyata anatar rerata hasil *brand association* pada merek Samsung dengan LG.

Uji Independent Sample T Test *Perceived Quality*

Berdasarkan dari tabel output group statistic *Perceived Quality* diatas diketahui jumlah data hasil *Perceived Qalty* untuk *Perceived Qalty* Samsung dan LG ada sebanyak 100 responden. Dengan nilai rata-rata hasil atau mean untuk *Perceived Quality* Samsung sebesar 26,10 sedangkan untuk *Perceived Quality* LG mendapatkan sebesar 23,53. Dengan ini secara deskriptif statistic dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata hasil *perceived quality* Samsung dengan LG.

Selanjutnya untuk menunjukkan apakah perbedaan tersebut menggambarkan signifikan yang nyata atau tidak, untuk menafsirkan output tersebut maka perlu adanya Independent Sampel T Test berikut ini.

Berdasarkan output Independent Sampel T Tes *perceived quality* diatas bisa kita lihat bahwa dibagian Sig (2-tailed) atau probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Independent T Test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan atau

Tabel 4. Output Uji Independent Sampel T Test Brand Association
Independent Samples Test

		Brand Association	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,006	
	Sig.	,939	
Levene's Test for Equality of Variances	t	6,036	6,036
	df	198	197,968
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	Mean Difference	2,870	2,870
	Std. Error Difference	,475	,475
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1,932
Upper		3,808	3,808

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Tabel 5. Hasil Uji Group Statistik Perceived Quality
Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Quality	Samsung	100	26,10	3,541	,354
	LG	100	23,52	3,500	,350

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Tabel 6. Output Uji Independent Sample T Test Perceived Quality
Independent Samples Test

		Perceived Quality		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,001		
	Sig.	,973		
t-test for Equality of Means	t	5,182	5,182	
	df	198	197,974	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Mean Difference	2,580	2,580	
	Std. Error Difference	,498	,498	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1,598	1,598
		Upper	3,562	3,562

Sumber : Hasil Output SPSS 26

nyata anatar rerata hasil *perceived quality* pada merek Samsung dengan LG.

Uji Independent Sample T Test Brand Loyalty

Berdasarkan dari tabel *output group statistic Brand Loyalty* diatas diketahui jumlah data hasil Brand Loyalty untuk *Brand Loyalty* Samsung dan LG ada sebanyak 100 responden. Dengan nilai rata-rata hasil atau mean untuk *Brand Loyalty* Samsung sebesar 15,16 sedangkan untuk *Brand*

Loyalty LG mendapatkan sebesar 12,60. Dengan ini secara deskriptif statistic dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata hasil *Brand Loyalty* Samsung dengan LG.

Selanjutnya untuk menunjukkan apakah perbedaan tersebut menggambarkan signifikan yang nyata atau tidak, untuk menafsirkan output tersebut maka perlu adanya Independent Sampel T Test berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Group Statistik Brand Loyalty
Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Loyalty	Samsung	100	15,16	3,656	,366
	LG	100	12,60	3,624	,362

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Tabel 8. Output Uji Independent Sample T Test Brand Loyalty
Independent Samples Test

		Perceived Quality		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,073		
	Sig.	,787		
t-test for Equality of Means	t	4,973	4,973	
	df	198	197,984	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Mean Difference	2,560	2,560	
	Std. Error Difference	,515	,515	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1,545	1,545
		Upper	3,575	3,575

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan output Independent Sampel T Test *Brand Loyalty* diatas bisa kita lihat bahwa dibagian Sig (2-tailed) atau probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Independent T Test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan atau nyata anatar rerata hasil *Brand Loyalty* pada merek Samsung dengan LG.

Pembahasan

Berdasarkan output dari pengujian hipotesis dengan uji Independent Sample T Test yang menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 26, diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan anantara Brand Equity Samsung dengan LG di Jakarta Selatan, hal tersebut dapat diketahui dari adanya penjelasan tiap-tiap indicator sebagai berikut:

1. Brand Association Produk Samsung dengan LG

Analisis perbandingan brand equity produk elektronik merek Samsung dengan LG pada kategori brand association diketahui memiliki perbedaan yang cukup signifikan, yang dapat kita lihat dari Table 3. Hasil Uji Group Statistic Brand Association berdasarkan dari hasil Independent Sample T Test Brand Association dapat dilihat bahwa Samsung lebih unggul dari pada LG. Hal tersebut diketahui dari hasil Mean atau rerata Brand Association yang dimana Samsung lebih unggul dari LG. Perbedaan ini terjadi dikarenakan Samsung selalu konsisten dalam pemenuhan permintaan pasar dan selalu memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan merek LG, serta Samsung selalu memberikan manfaat yang lebih bagi konsumennya.

Hal ini sejalan dengan (Aaker, 2017) yang menyatakan bahwa Asosiasi mampu memberikan sebuah nilai untuk suatu merek dari sudut pandang konsumen maupun produsen, asosiasi mampu menjadi pembeda pada suatu merek serta asosiasi merek mampu membangkitkan atribut kepada berbagai macam produk atau

dapat bermanfaat bagi konsumen yang memberikan alasan yang spesifik untuk memutuskan untuk membeli dan menggunakan merek tersebut, dan memberikan perasaan yang positif ketika menggunakan atau pengalaman disaat menggunakan produk, Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Nainggolan, 2018) yang menyatakan Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek.

2. Perceived Quality Produk Samsung dengan LG

Analisis perbandingan Brand Equity produk elektronik Samsung dengan LG pada kategori Perceived Quality diketahui memiliki perbedaan yang cukup signifikan yang dapat kita lihat dari Tabel 5. Hasil Uji Group Statistic Perceived Quality berdasarkan dari hasil Uji Independent Sample T Test Perceived Quality dapat dilihat bahwa Samsung unggul dari pada LG. Hal tersebut diketahui dari hasil Mean atau rerata Perceived Quality yang dimana Samsung lebih unggul dari LG. Perbedaan ini terjadi dikarenakan dimata konsumen atau pengguna kualitas Samsung lebih baik, yang ditunjang oleh kinerja serta keandalan produk Samsung yang sangat baik dalam segala sector. Konsumen sudah mencoba berbagai macam brand electronic dan akhirnya mampu memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap brand yang satu dengan yang lainnya.

Hal ini sejalan dengan teori (Sangadji, Etta M. & Sopiah., 2013) yang mengatakan bahwa Persepsi kualitas atau Perceived Quality Merupakan sebuah persepsi proses dalam setiap individu yang dimana mendapatkan, mengelola, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah informasi yang sama ketika di persepsikan oleh orang yang berbeda maka hasilnya juga berbeda, Sejalan dengan penelitian (Darmawan, Syarifah Hidayah, 2016) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap sebuah ekuitas merek.

3. Brand Loyalty Produk Samsung dengan LG

Analisis perbandingan Brand Equity pada produk electronic Samsung dengan LG pada

Brand Loyalty diketahui memiliki perbedaan yang cukup signifikan yang dapat kita lihat dari Tabel 7. Hasil Uji Group Statistic Brand Loyalty berdasarkan dari hasil Uji Independent Sampel T Test Brand Loyalty dapat dilihat bahwa Samsung unggul dari pada LG. Hal tersebut diketahui dari hasil mean atau rerata Brand Loyalty yang dimana Samsung lebih unggul dari LG. Perbedaan ini terjadi dikarenakan Samsung mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Hal ini sejalan dengan teori (Firmansyah, 2019 hlm 47) yang berpendapat bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu jenjang dimana konsumen mempunyai sebuah sikap yang positif kepada sebuah merek, dengan memiliki komitmen dan kecenderungan didalam setiap melakukan pembelian selanjutnya. Sejalan dengan penelitian (Putra & Aksari, 2018) ekuitas merek sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terhadap merek.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan uraian bab pembahasan yang sudah dilakukan pada konsumen Samsung dan LG, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yang diantaranya adalah:

- a. Adanya perbedaan terhadap *Brand Association* antar produk Samsung dengan LG. Dapat diketahui bahwa Samsung lebih baik dari pada LG, perbedaan tersebut dikarenakan Samsung selalu konsisten dalam pemenuhan permintaan pasar dan selalu memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitornya yaitu LG.
- b. Adanya perbedaan terhadap *Perceived Quality* antar produk Samsung dengan LG. Dapat diketahui bahwa Samsung lebih baik dari pada LG, perbedaan tersebut dikarenakan dimata konsumen atau pengguna kualitas Samsung lebih baik, yang ditunjang oleh

kinerja serta keandalan produk Samsung yang sangat baik dalam segala sector.

- c. Adanya perbedaan terhadap *Brand Loyalty* antar produk Samsung dengan LG. dapat diketahui bahwa Samsung lebih baik dari pada LG, perbedaan tersebut dikarenakan Samsung mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten dibandingkan produk LG.

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap atau kepada hasil penelitian, diantaranya yaitu:

- a. Terdapat beberapa toko elektronik yang tidak bisa memberikan data konsumennya.
- b. Tehambatnya mobilitas disaat pencarian responden dikarenakan adanya PSBB.
- c. Adanya responden yang rata-rata usia diatas 50 tahun memiliki keterbatasan untuk menjawab dikarenakan tidak mengerti cara mengisinya sehingga ada beberapa yang dibantu untuk diisikan oleh anak dari yang bersangkutan atau dibantu diarahkan oleh penulis.
- d. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variable independent yaitu, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Dikarenakan *Brand Awerennes* dari kedua merek tersebut sudah sangat tinggi atau *Top Of Mind*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi kedua perusahaan sebagai refrensi untuk memperkuat dari sisi merek tersebut, dengan memperhatikan *Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *MARKETING RESEARCH* (11th ed.). WILEY.
- Ayunir, A. F., Erwinsyah, & Sugeng, R. (2019). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk MAKEUP Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoea Di Tenggaraong. *JEMI*, 20.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Qiara Media (ed.); 1st ed.). Qiara Media.
- Information Resources Management Association USA. (2019). Brand Culture and Identity. In D. Mehdi Khosrow-Pour (Ed.), *Brand Culture and Identity* (Volume 1). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (Stephanie Wall (ed.); 4th Editio). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *England: Pearson Education Limited* (15 Global). PEARSON. <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). The Strategy of Global Branding and Brand Equity. In *The Strategy of Global Branding and Brand Equity* (First). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315722528>
- Oktaviano, D. H. (2019, December). Kinerja Industri Elektronik Diprediksi Terus Naik. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191209/257/1179190/kinerja-industri-elektronik-diprediksi-terus-naik>
- Putri, V. D. A., & Gede, S. G. I. K. A. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffe (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (1st ed.). Deepublish.
- Sangadji, Etta M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, P. . (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (01 ed.). ANDI Yogyakarta.
- Weindel, J. K. (2016). Retail Brand Equity and Loyalty. In *Retail Brand Equity and Loyalty*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15037-2>