



PERBEDAAN *BRAND EQUITY* PADA *HANDPHONE* BLACKBERRY DAN SAMSUNG ANDROID (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* GANDA BLACKBERRY DAN SAMSUNG ANDROID DI SEMARANG)

Ratri Galih Gumilang[✉], Sugeng Hariyadi dan Rahmawati Prihastuty

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2013
Disetujui September 2013
Dipublikasikan Oktober 2013

Keywords:

brand equity;
blackberry;
samsung android

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan *brand equity* pada *handphone* BlackBerry dan Samsung Android. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan desain penelitiannya komparatif yang bertujuan untuk melihat tentang perbedaan dari sesuatu. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan subjek yang diambil berjumlah 100 orang yang didapat dengan menggunakan metode insidental sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu ada perbedaan yang signifikan antara *brand equity* BlackBerry dan Samsung Android dilihat dari hasil analisis data t-test menggunakan rumus *paired* dan mendapatkan nilai $p 0,001 < 0,05$.

Abstract

This study aimed to see if there is a difference on the BlackBerry mobile phone brand equity and Samsung Android. Type of this research is quantitative research with comparative research design that aims to see the difference of the things. The population of this research are citizen that live in Semarang city and the subject taken amounted of 100 people that get by using insidental sampling method. The result of this research is there is significant difference between the brand equity of BlackBerry and Samsung Android from the result of analysis using t-test paired formula and get a value of $p 0,001 < 0,05$.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: ratrigalih@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada jaman modern sekarang ini banyak hal yang terjadi dan dapat berdampak baik maupun buruk pada lingkungan masyarakat. Tingginya ilmu pengetahuan dan teknologi dapat membantu masyarakat untuk mencari dan memperoleh info apa saja yang ingin mereka dapatkan kebutuhan teknologi yang tidak akan ada habisnya dalam kehidupan bermasyarakat adalah kebutuhan untuk berkomunikasi yang sering dikenal dengan sebutan *handphone* (telepon genggam).

Telepon merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suara terutama pesan yang berbentuk percakapan. Seiring berjalannya waktu, *handphone* merupakan alat komunikasi modern yang praktis dan dapat dibawa kemana-mana selain itu bisa membantu kita untuk saling berhubungan dengan orang lain. Saat ini banyak merek *handphone* yang dipasarkan dan setiap merek berlomba untuk memberikan dan menyuguhkan fitur-fitur yang menarik. *Handphone* yang awalnya hanya sebagai fasilitas komunikasi suara dan SMS, sekarang berkembang sangat pesat yaitu untuk *browsing* internet, mengirim *e-mail* dan banyak lagi fasilitas yang disuguhkan dan dalam penelitian yang peneliti lakukan peneliti mengambil dua merek *handphone* yang persaingan pasarnya saling bersaing, yaitu merek *handphone* BlackBerry dan Samsung Android.

Handphone BlackBerry menarik minat pelanggan untuk mengganti *handphone* yang dimiliki sekarang dengan BlackBerry karena kemudahan *browsing* internet dan banyak lagi fasilitasnya. Bukan hanya anak muda, untuk mempermudah komunikasi kerja banyak instansi mewajibkan karyawannya untuk memiliki BlackBerry.

Android OS dikembangkan oleh sebuah perusahaan bernama Android Inc. Sama seperti sebuah komputer yang kita kenal memiliki operasi sistem seperti *windows*, *linux*, *mac*, begitu juga dengan *handphone* yang memiliki OS atau sistem operasi seperti *symbian* (nokia), *java*, *windows mobile*, *iOS*, *Blackberry OS* *Android*

juga memiliki sistem tersebut. Perkembangan *Android* yang begitu cepat mendorong para *vendor hanphone* mulai menggunakan sistem operasi ini untuk kebutuhan *handphone* mereka. (www.majalahandroid.com)

Ponsel Samsung merupakan merek *handphone* pertama yang mempunyai aplikasi *Android*. Samsung *Android* memiliki bermacam-macam aplikasi berbasis *web* yang tidak membutuhkan ruang simpan besar. Layanan-layanan berbasis internet seperti *email*, *social network* maupun layanan *cloud computing* sangat mudah diakses dari ponsel Samsung. Hal ini yang membuat pasaran BlackBerry menurun karena muncul ponsel Samsung *Android* yang memberikan fasilitas yang lebih luas bagi konsumennya.

Begitulah fenomena kedua *smartphone* di atas yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dengan menambah fitur dan fasilitas pada *smartphone* mereka. Samsung *Android* dan BlackBerry mempunyai keunggulan masing-masing dalam menarik konsumen yang sebagian besar adalah remaja. Merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk, maka dari itu perusahaan harus memperkenalkan produknya agar memiliki kekuatan dipasaran. Kekuatan suatu produk di mata masyarakat disebut sebagai *brand equity*. Perusahaan akan mudah memasarkan produknya apabila *brand equity* nya besar, akan tetapi apabila terdapat kekurangan akan mengakibatkan menurunnya suatu kekuatan produk tersebut dimasyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai perbedaan *brand equity handphone* BlackBerry dan Samsung *Android* pada masyarakat pengguna *hand phone* ganda di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Aaker (dalam Ferrinadewi 2008: 169) mendefinisikan *brand equity* sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi

perusahaan atau bagi pelanggannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *brand equity*.

Aspek-aspek dalam Brand Equity awareness, association, attitude, attachment, activity. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity yaitu pilihan awal unsur-unsur merek, produksi dan layanan pemasaran, asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkan beberapa entitas lain (misal, pribadi, tempat atau barang).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang berjudul “perbedaan Brand Equity Pada Handphone BlackBerry dan Samsung Android (Studi Pada Pengguna Handphone Ganda BlackBerry dan Samsung Android)”, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain komparatif untuk menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, tentang orang, tentang prosedur kerja, tentang ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok, terhadap suatu ide atau suatu prosedur kerja.

Subjek Penelitian

Populasi penelitian adalah masyarakat Semarang pengguna handphone ganda BlackBerry dan Samsung Android. Metode yang digunakan dalam pencarian subjek penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode incidental sampling yaitu penelitian yang sampelnya adalah individu yang ditemui secara kebetulan dan masuk dalam kategori populasi.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dengan menggunakan skala Brand Equity yang dibagi menjadi dua yaitu skala untuk BlackBerry dan skala untuk Samsung Android. Skala BlackBerry terdiri dari 39 item sedangkan skala Samsung Android berjumlah 34 item. Skala yang disajikan dibedakan menjadi dua kelompok item (pernyataan), yaitu item favourable dan item unfavourable. Terdapat lima alternative jawaban

dalam tiap skala sangat sesuai, sesuai, tidak pasti, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai dengan rentang skor satu sampai lima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skala Brand Equity BlackBerry memiliki 34 item yang valid dan skala Brand Equity Samsung Android memiliki 32 item valid. Koefisien reliabilitas skala BlackBerry adalah 0,846 sedangkan koefisien reliabilitas skala Samsung Android sebesar 0,889.

Berdasarkan hasil analisis data Brand Equity BlackBerry tergolong sedang dengan prosentase sebanyak 59,21% sedangkan hasil analisis data Brand Equity Samsung Android termasuk sedang dengan prosentase sebanyak 67,48%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian kepada dua merek handphone sama dan termasuk dalam kategori sedang. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t-test dengan bantuan software statistia menghasilkan t sebesar 3,468 dengan signifikan 0,001. Hasil nilai $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada perbedaan Brand Equity yang signifikan antara BlackBerry dan Samsung Android.

Keterbatasan Penelitian

Adapun kekurangan dalam penelitian ini yang pertama adalah susahnya menemukan subjek penelitian karena terlalu luas dan kesibukan dari subjek peneliti yang membuat subjek terburu-buru ketika mengisi skala.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan Brand Equity yang signifikan antara BlackBerry dan Samsung Android.

Saran

Untuk produsen diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga dengan semakin meningkatnya kualitas dari merek tersebut maka 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

masuk dari kritik dari konsumen tentang kualitas produknya sehingga akan tercapai kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja kualitas produk.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin lebih canggih dari BlackBerry dan Samsung Android.

Untuk peneliti yang akan datang disarankan menambahkan variabel lain sehingga tidak hanya variabel *brand equity* saja, tetapi bisa dihubungkan dengan variabel lain

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada: Bapak, Ibu, Mbak Wiku, Latifa, Dina, Bayu, Aldo, Anike, Riza, Cikal, Merdita, teman-teman Psikologi 2008, Anna Undarwati, S. Psi., M.A, Drs. Sugeng Hariyadi S.Psi, MS., Rahmawati Prihastity, S.Psi., M. Psi

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2010a. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2010b. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Defero IT. 2009. *Dunia BlackBerry*. Yogyakarta: Dee Publishing
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Erna, F. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Freddy, R. 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengolah Brand Equity Dan Strategi*

- Pengembangan Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- http://id.wikipedia.org/wiki/Antonio_Meucci
- <http://www.kompas.com>
- <http://www.majalahandroid.com>
- Kamakura dan Russell. 1999. *Brand Equity, Consumer, Learning And Choice*. Journal Marketing Letters 10:3 (1999) : 301-318.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT.Indek
- Priambodo dan Herlina. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet di Yogya)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia vol 1 edisi II.
- Aditya R dan Setyo P 2011. *Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi vol 7 no 2
- Simamora, B. 2001. *Re Marketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- , 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sukestiyarno dan Wardono. 2009. *Statistika*. Semarang: UNNES Press
- Sutrisno, H. 2004. *Statistik jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet
- Winarno, Edy dan Ali Zaki. 2012. *Tip-tip Paling Keren BlackBerry dan Android*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Master.com. 2012: *Sekali Baca Langsung Inget Mengupas Lengkap All About Android*. Jakarta: PT. Niaga Swadaya
- Yoo, Naveen, dan Songho. 2000. *An Examination Of Selected Marketing Mix Element And Brand Equity*. Journal Of The Academy Of Marketing Science no 28