

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, LOYALITAS  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK  
(Studi kasus pada penggunaan *smartphone* Xiaomi di Batam)**

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND  
BRAND LOYALTY TO BRAND EQUITY  
(Case study on Xiaomi *smartphone* usage in Batam)**

**Panca Hadi Setiawan<sup>1</sup> Ibnu Harris<sup>2</sup>**

Universitas Universal  
Email : Pancahadi14@yahoo.com  
Universitas Universal  
Email : Ibnu.harris@gmail.com

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan di berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang telepon seluler, salah satu perusahaan yang didirikan untuk memasuki persaingan pasar yang begitu ketat ini adalah perusahaan Xiaomi. Terdapat 3 nilai ekuitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek yang akan mempengaruhi Ekuitas Merek dari produk Xiaomi ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana ketiga elemen mempengaruhi nilai ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek mempengaruhi Ekuitas Merek secara simultan dan Citra Merek, Loyalitas Merek mempengaruhi Ekuitas Merek secara parsial sedangkan Kesadaran Merek tidak mempengaruhi Ekuitas Merek secara parsial

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

***ABSTRACT***

*Technological developments continue to increase in various fields, one of which is in the field of cellular telephones, one of the companies established to enter this intense market competition is Xiaomi. There are 3 equity values of the products used in this study, namely Brand awareness, Brand Image, Brand Loyalty that will affect the Brand Equity of this Xiaomi product. This study aims to see how the three elements influence the value of brand equity. The results showed that brand awareness, brand image, brand loyalty influence brand equity simultaneously and brand image, brand loyalty affects brand equity partially while brand awareness does not partially affect brand equity*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity*

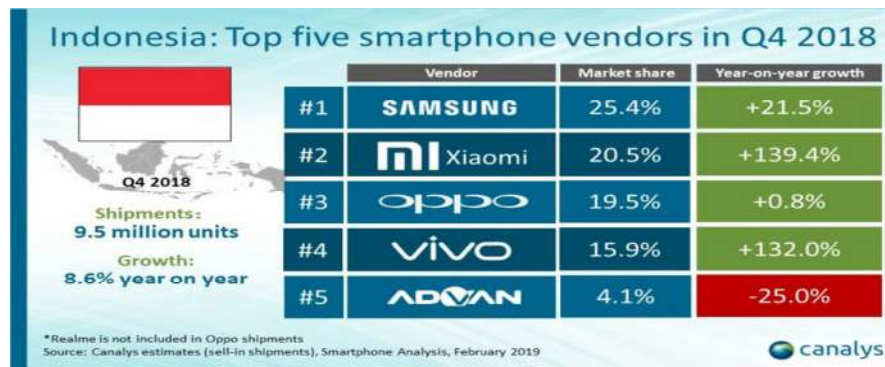
**PENDAHULUAN**

Merek merupakan salah satu aset yang penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya strategi yang mendukung maka akan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sebagai salah satu alasan yang digunakan untuk memeriksa diferensiasi produk dan menciptakan loyalitas pada merek tertentu, loyalitas konsumen adalah ketika konsumen melakukan proses pembelian kembali sebuah produk dengan merek yang sama yang telah dibeli sebelumnya (Luan & Lin, 2003). Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan nilai positif bagi perusahaan dalam

bersaing kuat di antara merek yang lain, ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, salah satu faktornya ialah citra merek (*Brand Image*). Pada produk ramah lingkungan sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan citra merek sebagai acuan dalam produk ramah lingkungan (Norazah, 2013a) ,mereka tidak akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan jika citra merek yang belum mereka ketahui(Norazah, 2013b), citra merek sebuah produk juga dapat tercipta oleh strategi periklanan dimana perusahaan menggunakan selebriti atau tokoh sejarah terkenal sebagai

bintang iklan dalam produk yang diiklankan (Lau & Phau, 2007). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan berpersepsi bahwa kualitas dari suatu produk tentu berkualitas. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terkait dengan pembelian ulang sebuah produk oleh pengguna dari waktu ke waktu dengan evaluasi yang positif terhadap suatu merek tertentu (Jagdish, N & C.W, 1974). Setelah sebuah perusahaan memproduksi sebuah produk yang di sertai dengan mereknya, maka langkah selanjutnya yang harus diciptakan oleh perusahaan adalah membuat merek tersebut mempunyai sebuah nilai ekuitas, sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi jika merek tersebut sudah berada dibenak konsumen secara baik sehingga konsumen akan percaya bahwa merek yang mereka gunakan tersebut tentu memiliki fungsi yang mereka harapkan (Istijanto, 2005). (Jacob & Issac,

2008) menyatakan bahwa mahasiswa, yaitu konsumen muda merupakan kontributor tertinggi terhadap peningkatan penjualan *smartphone* mereka merupakan pengguna utama media sosial dan mencari ke beragam merek produk. manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak lepas dari dunia internet ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Mereka sering mengunjungi situs web, memeriksa e-mail dan menghabiskan banyak waktu di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Myspace*, *Twitter* melalui *Smartphone* mereka (Norazah Mohd & Norbayah Mohd, 2013). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada kalangan konsumen muda khususnya pada produk *smartphone* merek Xiaomi.



Top 5 penjualan smartphone di Indonesia  
Sumber : Canalys February 2019

Dilihat pada gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa terjadinya kenaikan yang cukup signifikan pada produk Xiaomi yang terjadi selama 1 tahun yaitu, kenaikan penjualan smartphone merek xiaomi mengalami kenaikan sebesar 139.4%, dari kenaikan yang cukup signifikan ini, maka perusahaan sudah menggunakan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai ekuitas dari merek Xiaomi sehingga dapat dikenal cepat oleh masyarakat.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa pola hubungan antar variabel penelitian (pengaruh). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif pada penelitian ini adalah untuk mengklarifikasikan, mengukur dan menganalisa apakah kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

### Populasi dan Sampel

Populasi Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen pengguna smartphone merek Xiaomi di kota Batam khususnya di kota Batam, namun populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan di anggap cocok sebagai sumber data yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk smartphone Xiaomi

## Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2009). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian

Bila :

$r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden (Harris, 2017). Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten dari waktu ke waktu, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009)

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah persamaan regresi yang diperoleh dari linier dan bisa digunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Menurut (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa

- 1.) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2.) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya (Ghozali, 2009). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya serta *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi - Ysesungguhnya) yang telah distandarlisasi. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- 1.) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur, bergelombang, melebur kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), Citra merek (X2), loyalitas merek (X3) terhadap ekuitas merek (Y) pada produk *Smartphone* Xiaomi. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

X2 = citra merek

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

X3 = loyalitas merek

X1 = kesadaran merek

e = error atau variabel pengganggu

## Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan loyalitas merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu ekuitas merek (Y). kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut ;

- 1.)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2.)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

## Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

- 1.) Membuat hipotesis untuk pengujian F-test diatas yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X1), citra merek(X2), dan loyalitas merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y)

$$H_a : b_1 - b_3 \neq 0$$

Artinya : ada pengaruh signifikan dari variabel dependen yaitu kesadaran merek (X1), citra merek(X2), dan loyalitas merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y)

- 2.) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%, maka :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen

## Hasil Dan Pembahasan

### Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden

Xiaomi adalah sebuah merek produk elektronik konsumen dan perangkat keras komputer, serta *smartphone* yang diciptakan oleh Xiaomi Technology Co.Ltd. Perusahaan ini didirikan pada 6 April 2010 yang berkantor pusat di Beijing, China oleh Lei Jun. perusahaan ini dengan cepat telah menjadi perusahaan yang terkemuka di China. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 didunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*. Sejak merilis *smartphone* pertamanya dibulan Agustus 2011, xiaomi telah memperoleh pangsa pasar yang besar di china, kini xiaomi sudah melebarkan sayapnya ke berbagai Negara seperti India, Brazil, Meksiko, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Rusia, Turki, Hongkong, Singapura, dan Indonesia

Responden pada penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan *smarthphone* merek Xiaomi yang di jadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang disebar sebanyak 103 kuesioner dan yang kembali sebanyak 103 kuesioner. Berikut ini adalah data profil responden yang telah ikut serta dalam pengisian kuesioner yang telah di bagikan dan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan

### Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini

Identitas Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	53	51.5%
Laki- laki	50	48.5%
Total	103	100.0%

Sumber : Hasil data primer, 2019

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa dari 103 responden yang diperoleh terdapat 50 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 48.5% dan 53 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 51.5%

### Profil Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia disajikan dalam bentuk tabel berikut ini

Profil responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18	32	31.07%
19-30	52	50.50%
31-50	16	15.50%
>50	3	2.93%
Total	100	100%

Sumber: Hasil data primer, 2019

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 103 responden yang diperoleh terdapat 32 responden berusia <18 dengan persentase sebesar 31.07%, 52 responden berusia 19-30 dengan persentase sebesar 50.5%, 16 responden berusia

31-50 dengan persentase 15.5% dan 3 responden dengan usia >50 dengan persentase sebesar 2.93%

### Profil responden berdasarkan penghasilan

Identitas responden berdasarkan penghasilan bulanan disajikan dalam bentuk tabel

Profil responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
3.000.000 ≤4.000.000	56	54.36%
4.000.000 ≤5.000.000	24	23.30%
>5.000.000	23	22.34%
Total	103	100%

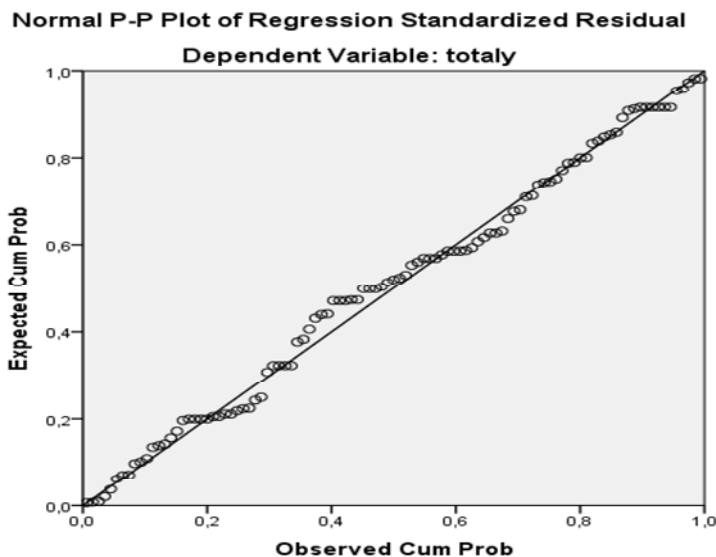
Sumber: Hasil data primer, 2019

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 103 responden terdapat 56 responden dengan penghasilan bulanan 3.000.000 ≤4.000.000 dengan persentase 54.36%, 24 responden dengan penghasilan 4.000.000 ≤5.000.000 dengan persentase 23.30% , dan 23 responden dengan penghasilan >5.000.000 dengan persentase 22.34%

### Uji normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menggambarkan bahwa penyebaran data mendekati garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas, dan dilihat dari hasil test normalitas dengan menggunakan Kolmogorov smirnov telah memenuhi syarat test normalitas yaitu nilainya > 0.05

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil data primer, 2019

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75783955
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,072
	Positive	,051
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

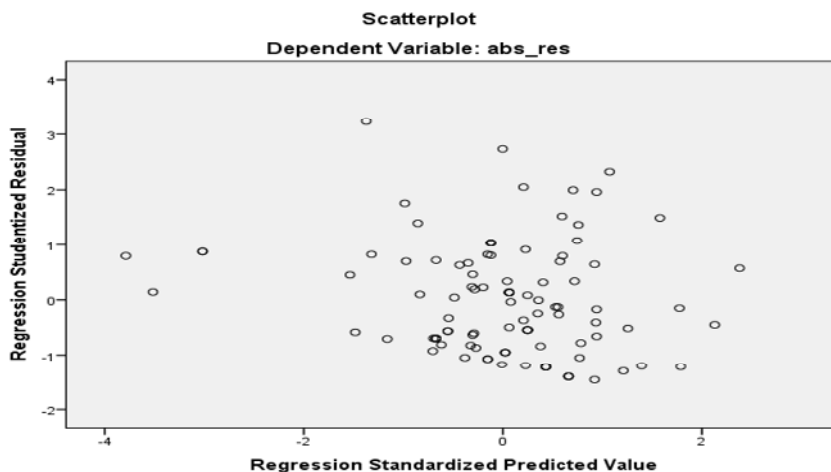
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil data primer, 2019

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menggambarkan bahwa data tidak membentuk pola dan data tersebar jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah untuk uji ini.

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil data primer, 2019

**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22, menjelaskan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10

dan *Tolerance* besar dari 0.10 yang dilihat pada kolom *collinearity statistic*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,529	1,890
,373	2,679
,567	1,763

Sumber : Hasil data primer, 2019

**Analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada produk *smartphone* xiaomi di Batam. Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ditunjukkan pada tabel 4.17 persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -0.675 + 0.016 X1 + 0.202 X2 + 0.296$$

$X3 + e$

$Y = Brand\ equity$

$X1 = Brand\ awareness$

$X2 = Brand\ Image$

$X3 = Brand\ loyalty$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat di artikan bahwa apabila nilai  $X1, X2, dan X3$  adalah nol, maka  $Y$  adalah konstan sebesar -0.675. apabila terjadi kenaikan pada  $X1$  sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan pada  $Y$  sebesar 0.016. apabila terjadi kenaikan pada  $X2$  sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan pada  $Y$  sebesar 0.202. apabila terjadi kenaikan pada  $X3$  sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan pada  $Y$  sebesar 0.296

Unstandardized coefficients B

Variabel	B
Constant	-0.675
Brand awareness	0.016
Brand Image	0.202
Brand loyalty	0.296

Sumber : Hasil data primer, 2019

Besar pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y adalah 71.9% ( R Square = 0.719) dan sisa 28.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebut dalam penelitian ini

Koefisien determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,711	,769

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2  
b. Dependent Variable: totally

Sumber : Hasil data primer, 2019

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang di peroleh dari hasil uji T dan uji F. hasil uji F ditunjukkan dari nilai signifikansi yaitu 0.00. nilai

signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 atau 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat memprediksi *brand equity* pada penelitian ini.

Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,196	3	50,065	84,609	,000 <sup>b</sup>
	Residual	58,581	99	,592		
	Total	208,777	102			

a. Dependent Variable: totally b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Sumber : Hasil data primer, 2019

Hasil Uji T

Variabel independen	Signifikansi
<i>Brand awareness</i>	0.655
<i>Brand image</i>	0.012
<i>Brand loyalty</i>	0.000

Sumber : Hasil data primer, 2019

Hasil uji T ditunjukkan dari nilai signifikansi pada tabel *coefficients*, jika nilai signifikansi masing – masing variabel independen <0.05, maka secara parsial variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

**Hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity***

Hasil uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand awareness* adalah 0.655. nilai signifikansi yang dihasilkan > 0.05 yang artinya variabel *brand awareness* secara parsial tidak mempengaruhi *brand equity*.

**Hipotesis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity***

Hasil uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah 0.012. nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 yang artinya variabel *brand image* secara parsial mempengaruhi *brand equity*

**Hipotesis pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity***

Hasil uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand loyalty* adalah 0.000. nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 yang artinya variabel *brand loyalty* secara parsial mempengaruhi *brand equity*

**Hasil Pembahasan Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari



pengisian kuesioner oleh orang-orang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di Batam sebagai responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Hasil data kuesioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan usia, hasil data kuesioner menunjukkan bahwa responden paling banyak di dominasi oleh usia 19-30. Berdasarkan penghasilan, hasil data kuesioner menunjukkan bahwa responden paling banyak berpenghasilan sebesar Rp.3.000.000 ≤ Rp 4.000.000.

Hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan bahwa model penelitian data dapat memprediksi *brand equity*, yang artinya ketiga variabel independen yang terdiri atas *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* dapat mempengaruhi *brand equity smartphone* Xiaomi di Batam. Model penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Jumiaty Sasmita, Norazah Mohd Suki (2013) dengan judul “Young consumers insights on brand equity” yang menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* mempengaruhi *brand equity*.

Hasil uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand loyalty* secara parsial mempengaruhi *brand equity*, hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Jumiaty Sasmita, Norazah Mohd Suki (2013) dengan judul “Young consumers insights on brand equity” yang menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* secara parsial mempengaruhi *brand equity*. Hasil uji T variabel *brand awareness* pada penelitian ini konsisten dengan penelitian (Hakala, Svensson, & Vincze, 2013) dengan judul “Consumer-based brand equity and top of mind brand awareness (a cross country analysis)” Yang menunjukkan variabel *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

Berdasarkan profil variabel pada *brand awareness* dan *brand image* responden lebih memilih jawaban setuju dibanding tidak setuju, itu artinya perusahaan sudah menciptakan nilai melalui kesadaran merek dan citra perusahaan. Pada profil variabel *brand loyalty* indikator ke 2 dan ke 4, menunjukkan bahwa masih terdapat 40% responden yang memilih tidak setuju atau tidak loyal terhadap produk Xiaomi di Batam, maka dari itu perusahaan hendaknya fokus pada penciptaan loyalitas merek yang tinggi untuk mendapatkan ekuitas merek yang tinggi.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity* yang artinya kesadaran merek *smartphone* xiaomi tidak berpengaruh terhadap nilai dari xiaomi
2. *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity* yang artinya citra merek *smartphone* xiaomi berpengaruh terhadap nilai dari xiaomi
3. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan parsial terhadap *brand equity* yang artinya loyalitas merek *smartphone* xiaomi berpengaruh terhadap nilai dari xiaomi
4. *Brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand equity*.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk menindaklanjuti penelitian berikutnya sebagai berikut

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain guna untuk memperkaya dan menambah wawasan
2. Dengan responden yang skala yang kecil, untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan skala responden yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal

Perusahaan hendaknya lebih berfokus pada peningkatan loyalitas merek yang masih rendah, sehingga dapat menciptakan ekuitas merek yang tinggi bagi merek maupun bagi perusahaan

## Daftar Pustaka

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Universitas Universal :Jurnal Manajemen Dewantara*, 61–76.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2013). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness : a cross-country analysis. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Harris, I. (2017). Analisis Technology Acceptance

Model (TAM) Terhadap Tingkat Penerimaan E-Learning pada kalangan Mahasiswa (Studi Empiris pada Universitas International Batam dan UPBJJ-UT Batam). *Jurnal Terapan Manajemen Bisnis*, 1–20.

- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jacob, S. M., & Issac, B. (2008). The Mobile Devices and its Mobile Learning Usage Analysis, *I*, 19–21.
- Jagdish, N, S., & C.W, P. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty”, *Advances in Consumer Research*, *1*(1), 449–459.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Using Their Personality : Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution, *24*(May 2007), 421–444. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Luan, P., & Lin, H.-H. (2003). A Customer Loyalty For E-Service Context. *Journal Of Electronic Commerce Research*, *4*(4), 157–167.
- Norazah, M. S. (2013a). Green Awareness Effects On Consumers’ Purchasing Decision : Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pasific Studies*, *Vol 9*(No 2), 49–63.
- Norazah, M. S. (2013b). Young consumer ecological behaviour The effects of environmental knowledge ., *An International Journal*, *24*(6), 726–737. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010>
- Norazah Mohd, S., & Norbayah Mohd, S. (2013). Dependency on Smartphones : An Analysis of Structural Equation Modelling, *I*, 49–54.