

ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND EQUITY ON DECISION OF PURCHASE IPHONE (CASE STUDY ON COMMUNITY IN PEKANBARU CITY)

Amirudin M. Amin dan Sally

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email: emier_amin@yahoo.co.id dan sallychenzx@gmail.com

ABSTRACT

This study measures the influence of brand awareness, brand association, quality perceptions and brand loyalty to iPhone purchasing decisions in communities in Pekanbaru City. The analysis was based on a sample of 80 respondents specific iPhone users and taken with non-probability sampling method in the form of accidental sampling through questionnaire, then the result statement is processed and tested the effect of using multiple linear regression analysis with validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, Normality test, global test (F test), test of coefficient of determination and partial test (t test). From the results of this study indicate that all variables have a positive effect. Brand awareness and brand association variables are not influential and not significant, while the variables of brand loyalty and perceived quality are influential and significant to the purchase of iPhone decision in the community in Pekanbaru City. This research suggests that companies put more emphasis on improving brand loyalty and perceived quality. In addition to this, companies should also pay attention to brand awareness and brand associations even though these variables have no effect and no significant impact on iPhone purchasing decisions in the community in Pekanbaru City.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchasing Decision

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini mengukur pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Analisis didasarkan pada sampel 80 responden khusus pengguna iPhone dan diambil dengan metode *non-probability sampling* dalam bentuk *accidental sampling* melalui angket, kemudian hasil pernyataan diolah dan dilakukan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji global (uji F), uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif. Variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sedangkan variabel loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih menekankan pada peningkatan loyalitas merek dan persepsi kualitas. Selain hal tersebut, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan kesadaran merek dan asosiasi merek meskipun variabel-variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan ketatnya persaingan bisnis ini menuntut adanya perubahan paradigma lama khususnya pada bidang pemasaran dimana setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Merek bukan hanya lagi dihubungkan sebagai nama atau simbol ataupun sekumpulan barang dan jasa pada era perdagangan bebas/persaingan bisnis sekarang ini, tetapi juga sebagai proses dan strategi bisnis. Oleh sebab itu, merek mempunyai nilai atau ekuitas. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan pasar saat ini dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, karena merek diyakini memiliki kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk dan/jasa yang diwakilinya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum memproduksi produk.

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai tinggi untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan saat ini. Kualitas produk dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam persaingan pasar. Saat ini, perusahaan tidak hanya bersaing pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Suatu merek disebut mempunyai ekuitas merek yang tinggi bila merek tersebut berada di benak konsumen atau merek tersebut memiliki *brand image* yang bagus. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik ditinjau dari aspek *financial* maupun *nonfinancial*. Merek yang sukses akan memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting yang berpengaruh pada keberhasilan perusahaan.

Teknologi informasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Perkembangan teknologi yang sangat cepat turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan interaksi sosial yang dapat berlangsung dan tercipta tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Salah satu produk teknologi komunikasi yang paling populer dan sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah *smartphone*. Pertumbuhan pasar *smartphone* sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengingat *smartphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern. Inovasi, model bisnis baru dan teknologi *mobile* telah mengubah pasar industri *mobile* agar berkembang lebih pesat. Teknologi yang berkembang secara dinamis tersebut telah memicu perusahaan untuk semakin berinovasi, sehingga muncul berbagai jenis merek *smartphone* dengan keunggulannya masing-masing. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat.

iPhone adalah jajaran *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc dan merupakan salah satu Top Brand *Smartphone* di dunia, sehingga bisa diidentikkan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi dari harganya dan bisa untuk diteliti ekuitas mereknya. Pada total penjualan *smartphone* dunia, iPhone menduduki peringkat kedua. Kemudian, pada total penjualan SEA, iPhone menduduki peringkat ketiga. Lalu, *popular brand index smartphone* di Indonesia, iPhone menduduki peringkat kedua. Pada toko My Cell Ponsel, Senapelan, Pekanbaru, iPhone menduduki peringkat ketiga. Sedangkan, pada toko JC My Phone, Mall Pekanbaru, Pekanbaru, iPhone menduduki peringkat kelima. Sehingga, permasalahan yang muncul adalah masih rendahnya pengguna iPhone pada masyarakat di Kota Pekanbaru dibandingkan dengan total penjualan iPhone di dunia di peringkat kedua, di SEA di peringkat ketiga, dan di Indonesia pada *popular brand index* berada di peringkat kedua.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:263). Konsep ekuitas merek ini dibentuk dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Aaker, 2009). Ekuitas merek yang dibentuk perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek, dimulai dari calon konsumen mengenal merek dari setiap kebutuhannya. Selanjutnya, calon konsumen akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek. Setelah itu, dipengaruhi oleh persepsi kualitas dimana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas merek. Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena jika ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat di benak konsumen, maka konsumen akan sulit untuk berpindah ke merek yang lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu oleh Nabila Winatapradja, meneliti bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar dengan mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menentukan dan memilih segmen pasar dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Proses pemasaran mengharuskan pemasar (*marketer*) memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing) dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk berkelanjutan yang berdampak pada perilaku pascapembelian.

Konsep Merek

Menurut Tjiptono, 2005, kata “*Brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*Brand*” dalam bahasa *old nurse*, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian merek. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2009:258, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sebuah merek akan memberikan asosiasi atau persepsi kepada konsumen terhadap produk/jasa yang akan dikonsumsi.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi:2007). Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan bisa mempresentasikan nilai dengan baik.

Kesadaran Merek

Suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek adalah dengan meningkatkan kesadaran. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka atau *key of brand asset* untuk masuk ke elemen-elemen lainnya. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Humdiana, 2005).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas yang baik di benak pelanggan. Asosiasi memiliki tingkatan kekuatan yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan dalam loyalitas merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 2006). Asosiasi merek yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* merek tersebut. *Brand image* yang baik sangat penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek, mendorong perasaan dan sikap positif dan peningkatan pembelian (loyalitas merek).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan *central* dalam *market*. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus (perilaku pascapembelian). Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk., 2001:126). Bila loyalitas merek pelanggan meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari serangan dan ancaman merek kompetitor dapat dikurangi. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap perolehan laba di masa depan.

Persepsi Kualitas

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sikap subjektif. Respon yang diberikan konsumen terhadap kualitas merek terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan merek. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 2006).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berperan penting dalam proses psikologis. Perusahaan yang cerdas mengupayakan untuk memahami pelanggan secara penuh termasuk semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan penyingkiran produk terhadap proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Adapun penelitian di lokasi tersebut karena fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Pekanbaru tidak bisa dilepaskan dari pertumbuhan pengguna *smartphone* dan di antara pengguna *smartphone* tersebut pasti ada yang menggunakan *smartphone* iPhone. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai dengan Juni 2017.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket dengan mengajukan pernyataan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan memberikan jawaban pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang bersifat kualitatif selanjutnya dikuantitatifkan. Setiap jawaban diberi skor numerik yang diukur dengan skala likert.

Indikator serta pengukuran dalam bentuk skala interval yang terdiri dari 5 (lima) tingkatan jawaban yang masing-masing diberi bobot dengan pilihan jawaban sebagai berikut: (1) Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5. (2) Jawaban Setuju diberi bobot 4. (3) Jawaban Cukup Setuju diberi bobot 3. (4) Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2. (5) Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sedangkan, Penentuan jumlah sampel untuk populasi penelitian ini ditentukan dengan didasarkan pada pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2010:131). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dalam bentuk *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses artinya langsung memberikan daftar pernyataan (angket) kepada responden pemilik dan pengguna iPhone di Pekanbaru dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara memberikan angket terhadap responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, disebarkan dengan pernyataan yang telah disusun.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone di Pekanbaru, maka digunakan model analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan demikian, maka model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
β_{1-4}	= Koefisien regresi yang hendak ditaksir
X_1	= Kesadaran merek
X_2	= Asosiasi merek
X_3	= Loyalitas merek

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Pekanbaru) (Amirudin M. Amin)

$$X_4 = \text{Persepsi kualitas}$$

$$e = \text{error terms}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan penyebaran frekuensi penilaian responden dari masing-masing variabel terhadap hasil angket yang telah disebarkan, maka dilakukan analisis statistik deskriptif. Metode statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:207). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi yang membacanya. Analisis deskriptif ini menggunakan program olah data SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 16. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Deskriptif masing-masing variabel yang diteliti terdiri dari lima variabel ini, dengan empat variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	Frek.	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata Skor	Ket.
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya menyadari adanya <i>smartphone</i> iPhone	80	32 40.00%	37 46.25%	11 13.75%	0 0.00%	0 0.00%	4.26	Sangat baik
2	Saya dapat mengenali iPhone diantara merek lainnya	80	42 52.50%	31 38.75%	6 7.50%	1 1.25%	0 0.00%	4.42	Sangat baik
3	<i>Smartphone</i> iPhone merupakan merek yang mudah diingat	80	43 53.75%	29 36.25%	8 10.00%	0 0.00%	0 0.00%	4.44	Sangat baik
4	Saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo dari merek iPhone	80	58 72.50%	20 25.00%	2 2.50%	0 0.00%	0 0.00%	4.70	Sangat baik
5	Apabila diminta untuk menyebutkan merek <i>smartphone</i> , maka <i>iPhone</i> adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya	80	24 30.00%	33 41.25%	21 26.25%	2 2.50%	0 0.00%	3.99	Baik
Rata-Rata Skor Variabel Kesadaran Merek								4.36	Sangat baik

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari hasil analisis secara keseluruhan terhadap masing-masing indikator variabel kesadaran merek, dapat ditarik kesimpulan bahwa skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.70 yang merupakan unsur terpenting dalam penentuan pemilihan *smartphone* iPhone terdapat pada indikator saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo dari merek iPhone. Sehingga dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada kesadaran merek dalam menentukan keputusan dalam hal pembelian iPhone. Secara keseluruhan dari seluruh indikator variabel kesadaran merek dapat dikatakan sangat baik.

Deskripsi Variabel Asosiasi Merek

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Asosiasi Merek

No.	Pernyataan	Frek.	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata Skor	Ket.
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya memilih <i>smartphone</i> iPhone berdasarkan manfaatnya	80	20 25.00%	41 51.25%	17 21.25%	2 2.50%	0 0.00%	3.99	Baik

2	Harga <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan	80	15 18.75%	26 32.50%	38 47.50%	1 1.25%	0 0.00%	3.69	Baik
3	Memiliki <i>smartphone</i> iPhone merupakan salah satu gaya hidup	80	20 25.00%	26 32.50%	21 26.25%	13 16.25%	0 0.00%	3.66	Baik
4	<i>Smartphone</i> iPhone merupakan salah satu <i>smartphone</i> kelas dunia	80	42 52.50%	29 36.25%	8 10.00%	1 1.25%	0 0.00%	4.40	Sangat baik
5	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki <i>brand image</i> yang baik	80	49 61.25%	21 26.25%	10 12.50%	0 0.00%	0 0.00%	4.49	Sangat baik
Rata-Rata Skor Variabel Asosiasi Merek								4.05	Baik

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari analisis secara keseluruhan terhadap masing-masing indikator variabel asosiasi merek, skor rata-rata tertinggi sebesar 4.49 yang merupakan unsur terpenting adalah pada indikator *smartphone* iPhone memiliki *brand image* yang baik. Sehingga, hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada asosiasi merek dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Secara keseluruhan dari seluruh indikator variabel asosiasi merek dapat dikatakan baik.

Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	Frek.	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata Skor	Ket.
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya akan terus menggunakan <i>smartphone</i> iPhone	80	19 23.75%	26 32.50%	28 35.00%	7 8.75%	0 0.00%	3.71	Baik
2	Saya puas dengan <i>smartphone</i> iPhone	80	21 26.25%	35 43.75%	23 28.75%	1 1.25%	0 0.00%	3.95	Baik
3	Saya menyukai <i>smartphone</i> iPhone	80	30 37.50%	40 50.00%	10 12.50%	0 0.00%	0 0.00%	4.25	Sangat baik
4	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada orang lain	80	9 11.25%	23 28.75%	23 28.75%	20 25.00%	5 6.25%	3.14	Cukup baik
5	iPhone menjadi prioritas utama saya dalam memilih <i>smartphone</i>	80	21 26.25%	20 25.00%	28 35.00%	11 13.75%	0 0.00%	3.64	Baik
Rata-Rata Skor Variabel Loyalitas Merek								3.74	Baik

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari analisis secara keseluruhan terhadap masing-masing indikator variabel loyalitas merek, skor rata-rata tertinggi sebesar 4.25 yang merupakan unsur terpenting adalah pada indikator saya menyukai *smartphone* iPhone. Sehingga, hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada loyalitas merek dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Secara keseluruhan dari seluruh indikator variabel loyalitas merek dapat dikatakan baik.

Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	Frek.	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata Skor	Ket.
			SS	S	CS	TS	STS		

1	Smartphone iPhone mudah digunakan	80	18 22.50%	30 37.50%	24 30.00%	6 7.50%	2 2.50%	3.70	Baik
2	Smartphone iPhone tahan lama dan tidak mudah rusak	80	31 38.75%	33 41.25%	13 16.25%	3 3.75%	0 0.00%	4.15	Baik
3	Smartphone iPhone dapat diandalkan	80	17 21.25%	30 37.50%	29 36.25%	2 2.50%	2 2.50%	3.72	Baik
4	Fitur smartphone iPhone sesuai dengan kebutuhan saya	80	14 17.50%	33 41.25%	31 38.75%	2 2.50%	0 0.00%	3.74	Baik
5	Smartphone iPhone adalah smartphone yang berkualitas	80	32 40.00%	31 38.75%	17 21.25%	0 0.00%	0 0.00%	4.19	Baik
Rata-Rata Skor Variabel Loyalitas Merek								3.90	Baik

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari analisis secara keseluruhan terhadap masing-masing indikator variabel persepsi kualitas, skor rata-rata tertinggi sebesar 4.19 yang merupakan unsur terpenting adalah pada indikator *smartphone* iPhone adalah *smartphone* yang berkualitas. Sehingga, hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada persepsi kualitas dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Secara keseluruhan dari seluruh indikator variabel persepsi kualitas dapat dikatakan baik.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Frek.	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata Skor	Ket.
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya mengenali masalah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian	80	7 8.75%	30 37.50%	23 28.75%	15 18.75%	5 6.25%	3.24	Cukup tinggi
2	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai <i>smartphone</i> iPhone sebelum melakukan pembelian	80	11 13.75%	23 28.75%	27 33.75%	17 21.25%	2 2.50%	3.30	Cukup tinggi
3	Saya membandingkan kualitas <i>smartphone</i> iPhone dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian	80	15 18.75%	20 25.00%	26 32.50%	17 21.25%	2 2.50%	3.36	Cukup tinggi
4	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	80	26 32.50%	40 50.00%	13 16.25%	1 1.25%	0 0.00%	4.14	Tinggi
5	Saya akan terus membeli <i>smartphone</i> iPhone karena merasa puas	80	29 36.25%	18 22.50%	27 33.75%	5 6.25%	1 1.25%	3.86	Tinggi
Rata-Rata Skor Variabel Keputusan Pembelian								3.58	Tinggi

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari analisis secara keseluruhan terhadap masing-masing indikator variabel keputusan pembelian, skor rata-rata tertinggi sebesar 4.14 yang merupakan unsur terpenting adalah pada indikator saya memutuskan untuk membeli *smartphone* iPhone karena sesuai dengan apa yang saya harapkan. Sehingga, hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Secara keseluruhan dari seluruh indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi.

Hasil Uji Pendahuluan Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kesadaran Merek1	0.548	Valid
Kesadaran Merek2	0.427	Valid
Kesadaran Merek3	0.616	Valid
Kesadaran Merek4	0.543	Valid
Kesadaran Merek5	0.567	Valid
Asosiasi Merek1	0.541	Valid
Asosiasi Merek2	0.550	Valid
Asosiasi Merek3	0.581	Valid
Asosiasi Merek4	0.706	Valid
Asosiasi Merek5	0.611	Valid
Loyalitas Merek1	0.814	Valid
Loyalitas Merek2	0.795	Valid
Loyalitas Merek3	0.656	Valid
Loyalitas Merek4	0.526	Valid
Loyalitas Merek5	0.766	Valid
Persepsi Kualitas1	0.639	Valid
Persepsi Kualitas2	0.581	Valid
Persepsi Kualitas3	0.789	Valid
Persepsi Kualitas4	0.737	Valid
Persepsi Kualitas5	0.791	Valid
Keputusan Pembelian1	0.691	Valid
Keputusan Pembelian2	0.710	Valid
Keputusan Pembelian3	0.696	Valid
Keputusan Pembelian4	0.502	Valid
Keputusan Pembelian5	0.452	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini adalah valid. Dengan demikian, pernyataan dalam penelitian ini layak, karena pernyataan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.300. Hal ini berarti bahwa semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0.764	Reliabel

Asosiasi Merek (X_2)	0.802	Reliabel
Loyalitas Merek (X_3)	0.866	Reliabel
Persepsi Kualitas (X_4)	0.872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	Reliabel

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), loyalitas merek (X_3), persepsi kualitas (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

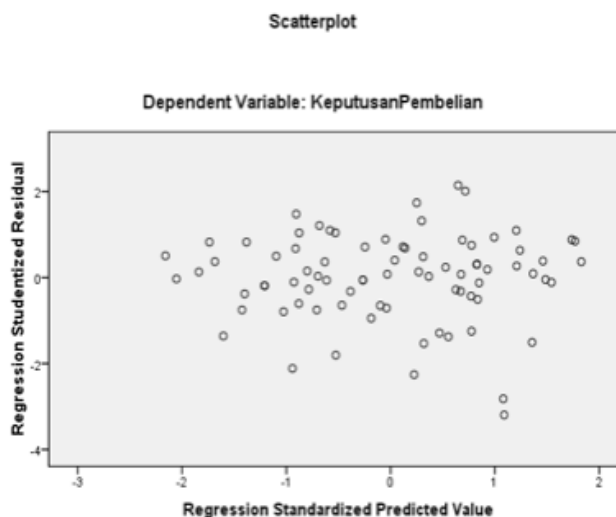
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance Value	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	1.389	0.720	Tidak ada multikolinearitas
Asosiasi Merek (X_2)	2.282	0.438	Tidak ada multikolinearitas
Loyalitas Merek (X_3)	3.413	0.293	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X_4)	2.168	0.461	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), loyalitas merek (X_3) dan persepsi kualitas (X_4) dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena mempunyai nilai *VIF* < 10 dan *tolerance value* > 0.10. Angka 10 dan 10% merupakan *cut off* yang telah ditetapkan untuk melihat nilai *VIF* dan *tolerance value* (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas



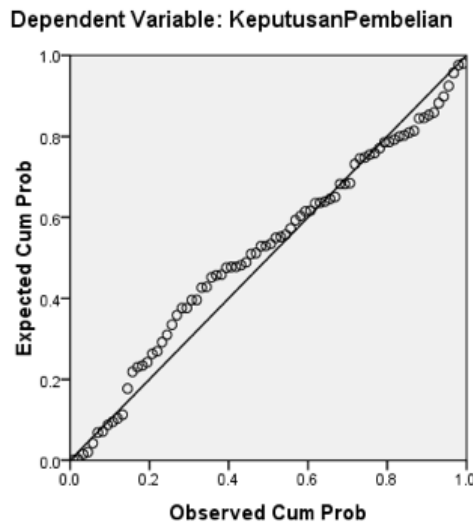
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa noktah (titik) terpencah dan menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebarkan lalu menyempit atau sebaliknya) di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa noktah (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini dinyatakan sebagai distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Global (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Global (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.186	4	159.047	24.294	.000 ^a
	Residual	491.014	75	6.547		
	Total	1127.200	79			

a. Predictors: (Constant), PersepsiKualitas, KesadaranMerek, AsosiasiMerek, LoyalitasMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji global (uji F) di atas, menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} 24,294 > F_{tabel} 2,49$ dan nilai $Sig. 0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.541	2.559

a. Predictors: (Constant), PersepsiKualitas, KesadaranMerek, AsosiasiMerek, LoyalitasMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Pekanbaru) (Amirudin M. Amin)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel adalah *Adjusted R Square*, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.541. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas sebagai variabel dependen sebesar 54.1%, sisanya sebesar 45.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.321	3.111		-.103	.918		
	KesadaranMerek	.092	.154	.054	.601	.550	.720	1.389
	AsosiasiMerek	.056	.144	.045	.390	.697	.438	2.282
	LoyalitasMerek	.359	.144	.351	2.494	.015	.293	3.413
	PersepsiKualitas	.429	.121	.396	3.531	.001	.461	2.168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di atas, menunjukkan bahwa: (1) Hipotesis Parameter β_1 . Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek $0.601 < t_{tabel} 1.99210$ dan nilai signifikan $0.550 > \alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, $H_0 : \beta_1 = 0$, kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. (2) Hipotesis Parameter β_2 . Nilai t_{hitung} untuk variabel asosiasi merek $0.390 < t_{tabel} 1.99210$ dan nilai signifikan $0.697 > \alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, $H_0 : \beta_2 = 0$, asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. (3) Hipotesis Parameter β_3 . Nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas merek $2.494 > t_{tabel} 1.99210$ dan nilai signifikan $0.015 < \alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, $H_1 : \beta_3 \neq 0$, loyalitas merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. (4) Hipotesis Parameter β_4 . Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas $3.531 > t_{tabel} 1.99210$ dan nilai signifikan $0.001 < \alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, $H_1 : \beta_4 \neq 0$, persepsi kualitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone. Dengan demikian, pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi kontribusi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone.

Adapun hasil pengujian analisis regresi linear berganda secara keseluruhan dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis dengan $\alpha = 0.05$

Hipotesis	Uji t	Sig.	Keputusan
Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone	0.601	0.550	Ditolak
Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone	0.390	0.697	Ditolak
Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone	2.494	0.015	Diterima
Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone	3.531	0.001	Diterima

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2017

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang digunakan dengan memasukkan semua unsur variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.541 yang memberikan arti bahwa besarnya kontribusi dari variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone sebesar 54.1% dan sisanya sebesar 45.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hal ini cukup memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} 24,294 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas yang ditunjukkan > 0.05 , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian iPhone. Secara eksplisit, dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek atas kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Berdasarkan analisis regresi berganda pada tabel 4.19 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.321 + 0.54 X_1 + 0.45 X_2 + 0.351 X_3 + 0.396 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstan sebesar -0.321. Hal ini berarti bahwa apabila keempat variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian adalah sebesar 67.9%. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek adalah 0.54, asosiasi merek adalah 0.45, loyalitas merek adalah 0.351 dan persepsi kualitas adalah 0.396, dimana semua nilai menunjukkan bahwa adanya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan/peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian iPhone.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh fenomena atau kondisi yang ada. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif yang menjelaskan variabel kesadaran merek, dimana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan pada indikator variabel kesadaran merek yang diberikan perusahaan adalah sangat baik. Dan pada variabel asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, sehingga asosiasi merek dan loyalitas merek yang diberikan perusahaan adalah baik. Namun, secara parsial variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan nilai t_{hitung} 0.601 $<$ dari t_{tabel} 1.99210 dan nilai signifikan 0.550 $>$ dari α 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai positif, tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Tanda positif mempunyai makna bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya apabila perusahaan meningkatkan ekuitas merek pada dimensi kesadaran merek, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan, tidak berpengaruh dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya perubahan yang terjadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Variasi variabel kesadaran merek terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam membeli iPhone juga ditunjukkan dengan nilai koefisien $\beta_1 = 0.54$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh fenomena atau kondisi yang ada. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif yang menjelaskan variabel kesadaran merek, dimana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan pada indikator variabel kesadaran merek. Hasil analisis deskriptif dapat dibuktikan bahwa konsumen sangat setuju terhadap kesadaran merek yang diberikan perusahaan adalah sangat baik. Hal yang mendasari penelitian ini adalah bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan dapat diandalkan, sehingga menggambarkan keberadaan merek tersebut di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian iPhone. Tetapi perubahan pada kesadaran merek iPhone ini tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan nilai t_{hitung} 0.390 $<$ dari t_{tabel} 1.99210 dan nilai signifikan 0.697 $>$ dari α 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai positif, tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Tanda positif mempunyai makna bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya apabila perusahaan meningkatkan ekuitas merek pada dimensi asosiasi merek, maka keputusan pembelian akan

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Pekanbaru) (Amirudin M. Amin)

meningkat. Sedangkan, tidak berpengaruh dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya perubahan yang terjadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Variasi variabel asosiasi merek terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam membeli iPhone juga ditunjukkan dengan nilai koefisien $\beta_2 = 0.45$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh fenomena atau kondisi yang ada. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif yang menjelaskan variabel asosiasi merek, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan pada indikator variabel asosiasi merek. Hasil analisis deskriptif dapat dibuktikan bahwa konsumen setuju terhadap asosiasi merek yang diberikan perusahaan adalah baik. Hal yang mendasari penelitian ini adalah bahwa semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* iPhone tersebut. *Brand image* yang baik sangat penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek iPhone, mendorong perasaan dan sikap positif dan meningkatkan pembelian iPhone. Tetapi perubahan pada peningkatan asosiasi merek iPhone ini tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.494 >$ dari $t_{tabel} 1.99210$ dan nilai signifikan $0.015 <$ dari $\alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai positif dan berpengaruh serta signifikan. Tanda positif mempunyai makna bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya apabila perusahaan meningkatkan ekuitas merek pada dimensi loyalitas merek, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan, berpengaruh dan signifikan ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya perubahan yang terjadi berpengaruh dan signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Variasi variabel loyalitas merek terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam membeli iPhone juga ditunjukkan dengan nilai koefisien $\beta_3 = 0.351$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh fenomena atau kondisi yang ada. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif yang menjelaskan variabel loyalitas merek, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan pada indikator variabel loyalitas merek. Hasil analisis deskriptif dapat dibuktikan bahwa konsumen setuju terhadap loyalitas merek yang diberikan perusahaan adalah baik. Hal yang mendasari penelitian ini adalah bahwa adanya kedalaman perasaan pelanggan terhadap merek iPhone yang terakumulasi secara terus-menerus, sehingga semakin tinggi loyalitas merek pelanggan, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan merek kompetitor dapat dikurangi, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan tetap mempertahankan sikap positif terhadap merek iPhone tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.531 >$ dari $t_{tabel} 1.99210$ dan nilai signifikan $0.001 <$ dari $\alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai positif dan berpengaruh serta signifikan. Tanda positif mempunyai makna bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya apabila perusahaan meningkatkan ekuitas merek pada dimensi persepsi kualitas, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan, berpengaruh dan signifikan ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian iPhone, artinya perubahan yang terjadi berpengaruh dan signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Variasi variabel persepsi kualitas terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam membeli iPhone juga ditunjukkan dengan nilai koefisien $\beta_4 = 0.396$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh fenomena atau kondisi yang ada. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif yang menjelaskan variabel persepsi kualitas, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan pada indikator variabel persepsi kualitas. Hasil analisis deskriptif dapat dibuktikan bahwa konsumen setuju terhadap persepsi kualitas yang diberikan perusahaan adalah baik. Hal yang mendasari penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas terhadap merek *smartphone* iPhone menggambarkan respon pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek iPhone secara keseluruhan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga hal tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian iPhone.

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada masyarakat di Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif, artinya apabila kesadaran merek tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada masyarakat di Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif, artinya apabila asosiasi merek tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada masyarakat di Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif, artinya apabila loyalitas merek tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada masyarakat di Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, artinya apabila persepsi kualitas tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk masa yang akan datang terutama untuk kepentingan akademik maupun kepentingan pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan variabel bebas yang akan dianalisis sebaiknya variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel terikat, sehingga variabel yang layak diuji tidak sedikit, memastikan pengujian asumsi terpenuhi semua agar diperoleh model analisis data dengan ketepatan yang lebih tinggi, objek penelitian mengambil sampel di Kota Pekanbaru, sehingga untuk kasus yang berbeda (diluar Kota Pekanbaru) perlu dilakukan penelitian lanjutan.

Bagi perusahaan harus mampu meningkatkan ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen pengguna iPhone, misalnya dengan cara memberikan kesadaran merek bagi konsumen berupa iklan atau promosi, sehingga menciptakan *positioning* kuat yang dapat mengarah pada keberadaan merek tersebut di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian iPhone, perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang baik di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatkan pembelian iPhone, perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas merek yang terbentuk di benak konsumen akan *smartphone* iPhone. Loyalitas merek yang sudah terbentuk akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan di masa datang, perusahaan harus mampu mempertahankan persepsi kualitas *smartphone* iPhone pada konsumen, karena akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. United States of America. The Free Press.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Nokia*. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No.1.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Sadat, M. Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.