

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

Agustinus Rianto Manalu¹, Eka Yudhyani², Heriyanto³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : manalurian60@gmail.com

Keywords :

Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Purchasing Decision

ABSTRACT

The purpose of this study are: 1). To find out and analyze the effect of Brand Loyalty partially on iPhone purchasing decisions. 2). To find out and analyze the influence of Brand Awareness partially on iPhone purchasing decisions. 3). To find out and analyze the effect of Perceived Quality partially on iPhone purchasing decisions. 4). To find out and analyze the influence of the Brand Association partially on iPhone purchasing decisions. 5). To find out and analyze the effect of Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Association simultaneously on iPhone purchasing decisions.

This research is claimed to be conducted at the University of 17 August 1945 Samarinda at Jl. Ir. H. Juanda, No. 80. Samples taken were 93 respondents using the method Non Probability Sampling with technique purposive sampling. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS v23 program aids.

The results showed that 1).variable Brand loyalty partially significant effect on purchasing decisions. 2). The variable brand awareness does not have a partially significant effect on purchasing decisions. 3).variable Perceived quality has a significant effect on purchasing decisions partially. 4). The variable brand association does not have a partially significant effect on purchasing decisions. 5). The variables of brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand association have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa masyarakat menginginkan suatu alat yang praktis, mudah dipakai, serta multifungsi untuk menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat meningkatkan *prestige* penggunaannya. Berlandaskan kebutuhan masyarakat tersebut, para produsen memproduksi *handphone*. Salah satu jenis *handphone* yang sangat populer saat ini adalah *smartphone*, salah satu diantaranya yang paling terkenal adalah *smartphone* dengan merek iPhone dari perusahaan Apple.

Banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan menetapkan merek pada produk tersebut. Perusahaan yang mempunyai visi yang tinggi akan menginginkan sebuah ekuitas merek yang tinggi.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Humdiana dalam Wahyu Arti Wirastomo (2012:28), “mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:482), “asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*”.

Menurut Durianto (2011: 96), “Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Menurut Buchari Alma (2013:96), “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda yang menggunakan iPhone.

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 92,6 dibulatkan menjadi 93. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 93 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Loyaty*

X_2 = *Brand Awareness*

X_3 = *Percieved Quality*

X_4 = *Brand Association*

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Hipotesis pertama diterima jika *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- Hipotesis kedua diterima jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- Hipotesis ketiga diterima jika *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- Hipotesis keempat diterima jika *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat diterima jika *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4). Sedangkan variable terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 23.0, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.931	1.108		2.646	.010
Brand Loyalty	.260	.061	.377	4.293	.000
Brand Awareness	.166	.093	.166	1.783	.078
Perceived Quality	.316	.075	.361	4.190	.000
Brand Association	.069	.105	.054	.652	.516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber : Data Diolah, 2021)

Berdasarkan perhitungan pada table 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 2,931 + 0,260 (X_1) + 0,166 (X_2) + 0,316 (X_3) + 0,069 (X_4) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,931. Artinya jika variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 2,931. Dengan kata lain apabila variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) tidak memberikan pengaruh maka keputusan pembelian akan bernilai 2,931.
- Pengaruh variabel *brand loyalty* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,260 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand loyalty*. Jika variabel *brand loyalty* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Pengaruh variabel *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,166 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand awareness*.

Jika variabel *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- d. Pengaruh variabel *perceived quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh *perceived quality*. Jika variabel *perceived quality* maka meningkat keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e. Pengaruh variabel *brand association* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,069 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand association*. Jika variabel *brand association* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,931	1,108		2,646	0,010
Brand Loyalty	0,260	0,061	0,377	4,293	0,000
Brand Awareness	0,166	0,093	0,166	1,783	0,078
Perceived Quality	0,316	0,075	0,361	4,190	0,000
Brand Association	0,069	0,105	0,054	0,652	0,516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $93 - 5$ dengan signifikansi hasil T_{tabel} sebesar 1,987. Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1. *Brand Loyalty* (X_1)

Variabel *Brand Loyalty* (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,293 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Awareness* (X_2)

Variabel *brand awareness* (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,783 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. *Perceived Quality* (X_3)

Variabel *perceived quality* (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,190 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. *Brand Association* (X_4)

Variabel *brand association* (X_4) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,652 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,516 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.047	4	46.512	47.218	.000 ^b
	Residual	86.684	88	.985		
	Total	272.731	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($93 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,48.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 47,218$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,48$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Variabel *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand loyalty* (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,293 lebih besar dari T_{tabel} 1,987 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). Artinya *brand loyalty* yang diberikan oleh perusahaan Apple

demgan indikator (harga optimum, komitmen pelanggan, rekomendasi pelanggan) meningkat, maka keputusan pembelian iPhone meningkat, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Walaupun ada banyak merek *handphone* dan harga yang lebih terjangkau, tetapi responden tetap memilih *handphone* merek iPhone, terbukti pada item X1.1 dan X1.2 responden sangat setuju, dan bahkan merekomendasikan iPhone kepada orang lain.

Dari loyalitas pelanggan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian iPhone meningkat, dimana setiap perusahaan Apple. Inc memperkenalkan iPhone dengan varian baru selalu laris diburu konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Wicaksono (2013) dengan judul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand awareness* (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,783 lebih kecil dari T_{tabel} 1,987 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,78 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). Artinya *brand awareness* yang diberikan oleh perusahaan Apple dengan indikator (kemampuan pelanggan mengenali logo, kemampuan memahami ciri khas atau informasi mengenai produk, kemampuan mengenali varian produk) menurun, maka keputusan pembelian iPhone menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti mungkin menjadi merek yang pertama kali disebut ($X_{2.1}$) masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Banyaknya merek-merek *handphone* yang bermunculan menjadikan keberadaan produk *handphone* merk iPhone tidak mudah dideteksi oleh pelanggan.

Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. Pertama, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan kedua, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan yang disampaikan.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil yang dilakukan Wicaksono (2013) dengan judul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *perceived quality* (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,190 lebih besar dari T_{tabel} 1,987 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). Artinya *perceived quality* yang diberikan oleh perusahaan

Apple dengan indikator (*overall quality*, kehandalan atau *reability*, daya tahan produk atau *durability*) meningkat, maka keputusan pembelian iPhone meningkat, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item (X2) dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Walaupun ada banyak merek *handphone* dan harga yang lebih terjangkau, tetapi kualitas *handphone* merk iPhone sangat unggul dari merk yang lain dan pernyataan ini diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat dilihat pada item (X2.1).

Dari persepsi kualitas pelanggan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian iPhone meningkat, dimana konsumen lebih memilih *handphone* merk iPhone karena kualitas bahan maupun fiturnya dapat diandalkan dan mengurangi resiko konsumen dalam memilih produk *handphone*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Hanggadhika (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand association* (X_4) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,652 lebih kecil dari T_{tabel} 1,987 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,516 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). Artinya *brand association* yang diberikan oleh perusahaan Apple dengan indikator (kemampuan konsumen mengingat karakteristik produk, nilai produk, publisitas) menurun, maka keputusan pembelian iPhone menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti iPhone diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (X4.1) masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen.

Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan tidak mengetahui detail perusahaan yang memproduksi *handphone* merk iPhone, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif.

Pada item (X4.2) dimana iPhone adalah *handphone* dengan teknologi yang tinggi masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Dimana konsumen biasanya tidak begitu memahami secara spesifik mengenai teknologi yang digunakan dalam *handphone* merk iPhone.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil Khasanah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap Di Semarang” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap secara parsial keputusan pembelian.
- d. Variabel *brand association* berpengaruh tidak signifikan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* terhadap keputusan pembelian iPhone, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu onsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

- a. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian iPhone.
- b. Bagi perusahaan, hendaknya perusahaan Apple Inc harus tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* agar meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. 9th ed. New Jersey : Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Bandung : Alfabeta.