

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE**  
*(The Effect Of Brand Equity On Iphone Consumer Purchasing Decision)*

Yenny Yuniarti<sup>1)</sup>, and Dio Faidalen<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Lecture in Management Departement, Faculty of Ecomomic and Business, University of Jambi,*

<sup>2)</sup> *Alumni of Management Department, Marketing Concentration, FEB, University of Jambi,*

**ABSTRACT**

*The study purpose is to determine whether brand awareness, brand association, quality perceptions, and brand loyalty has a positive influence on the iPhone purchase decision both simultaneously and partially. Sample consists of 100 respondents. The type of research used is explanatory research (explanatory research) and hypothesis testing itself using used multiple linear regression procedure. The results showed that the influence either simultaneously or partially is significantly positive. As luxuries appliance, iPhone should appeal the customers to make customer move from repetitive purchasing to be loyal.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Associations, Quality Perceptions, Brand Loyalty, and Purchase Decisions.*

Correspondence email: [Faidalen123@yahoo.com](mailto:Faidalen123@yahoo.com)

**PENDAHULUAN**

Produk teknologi seperti HP menjadi produk yang demikan dekat dengan pengguna saat ini, baik karena fungsi maupun kekayaan atribut yang disiapkan oleh pemasar. Disadari atau tidak, pelanggan membedakan produk dimulai dari merek produk sendiri. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama. Menurut Surachman S.A. (2008) ekuitas merek berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respons konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek.

Dibandingkan dengan industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan telepon seluler menuntut tiap perusahaan berlomba untuk mempromosikan produknya semenarik mungkin. Promosi yang berhasil dapat mendukung produk bersangkutan untuk berhasil juga di pasaran. Produk Apple di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bagus karena mencapai angka 16% pada tahun 2016.

Faktor yang membuat Apple masih mengalami pertumbuhan signifikan karena keunggulannya dibandingkan produk Android lain. Beberapa keunggulan produk Apple dibandingkan dari android adalah stabilitas *software*-nya. Jarang sekali ditemukan *lag* jika sedang mengoperasikan banyak aplikasi sekaligus. Selain itu juga iPhone menjadi pelopor desain berkualitas dikarenakan banyak ponsel android meniru tampilan antar muka dari iPhone. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, produk iPhone yang terjual di Jambi

pada Tahun 2016 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena *vendor-vendor* lain khususnya *smartphone* besutan asal Cina seperti Oppo, Asus, dan Xiaomi memiliki peningkatan peminat. Dari hasil pengamatan selama Tahun 2016, penurunan tertinggi terjadi di Bulan Agustus sebesar -53,4% walau di akhir tahun, Desember terjadi kenaikan kecil 5,8%. Dengan penjelasan demikian, pertanyaan pada Penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian untuk produk iPhone.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Equity

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). Sementara David A. Aaker (1997), menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Berkaitan dengan ini didapat berbagai dimensi merek:

1. Kesadaran Merek. Menurut Rossiter dan Percy dalam Kotler, P dan Keller, K., (2008), kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenal) merek-merek di kategorinya, dalam rincian yang cukup untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek ini akan menjadi dasar bagi ekuitas merek, yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Aaker (1997, dalam Kurniawan, 2010), kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk, dan kesadaran merek.
2. Persepsi Kualitas. Persepsi kualitas menurut Simamora dalam Kurniawan (2010) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau merek ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi suatu produk berkaitan dengan ekspektasi konsumen, sehingga persepsi kualitas dari masing-masing konsumen berbeda.
3. Asosiasi Merek. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1997). Nilai-nilai yang mendasari suatu merek kadang didasarkan pada asosiasi-asosiasi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut, yang juga memiliki kekuatan bergantung pada pengalaman dalam mengkomunikasikan asosiasi merek tersebut serta pada dukungan dari jaringan dengan kaitan-kaitan lain.
4. Loyalitas Merek. Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Sementara Sumarwan dalam Kurniawan, 2010) mengartikan loyalitas merek sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki suatu keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama saat ini maupun di masa mendatang.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler, P&Keller, K (2008) melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun konsumen tidak selalu melewati seluruh tahapan tersebut. Selanjutnya dijelaskan ada dua faktor penentu, pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal

yakni (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang terdiri dari: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Kesadaran merek merupakan faktor dominan terhadap keputusan pembelian iPhone.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan survei, dimana responden dipilih dari daftar pengguna (pembeli) iPhone. Penelitian menggunakan kombinasi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan Regresi Berganda. Selanjutnya variabel independen penelitian terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Konsumen iPhone yang menjadi responden Penelitian didominasi oleh wanita (53 persen sedangkan responden pria 47 persen). Selanjutnya diketahui bahwa usia sebagian besar pengguna iPhone berkisar antara 25 – 35 tahun yaitu sebesar 70 persen. Hal ini berarti sebagian besar pengguna iPhone adalah anak muda, terutama untuk konsumen berusia < 25 tahun. Lamanya konsumen menggunakan iPhone berkisar 1 – 3 tahun atau menjelang iPhone rusak atau tidak bisa digunakan lagi.

### Uji Hipotesis

Hasil statistik uji hipotesis, baik uji simultan maupun parsial dapat dilihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Ringkasan Uji statistik, Uji F dan t

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	P <sub>value</sub>
1	Uji F	112.075	0.000**
	Uji t (koefisien)		
	BrandAwareness_X <sub>1</sub>	3.148	.002*
	PerceivedQuality_X <sub>2</sub>	3.052	.003*
	BrandAssociation_X <sub>3</sub>	2.088	.039*
	BrandLoyalty_X <sub>4</sub>	2.126	.036*
2	Kofisien Determinasi R <sup>2</sup>	0,825	

Sumber. Hasil pengolahan data Primer, 2017

Dari Tabel 1. terlihat bahwa baik secara simultan maupun parsial P<sub>value</sub> nilai yang signifikan dengan koefisien positif selanjutnya dapat ditambahkan bahwa nilai R= 0,825, menunjukkan kemampuan variabel ekuitas merek menjelaskan perubahan nilai keputusan pembelian.

Merek sebagai bagian dari strategi tidak hanya diharapkan berperan dalam keputusan pembelian, akan tetapi menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal sangat memperhatikan merek sampai menjadi patron dalam perilaku konsumsi. Allaway, Arthur, W., Huddleston, P dan Ellinger, Alexander, E ., (2011) melaporkan hal ini dalam hal pasien rumah sakit. Lebih lanjut ditunjukkannya bahwa merek berkontribusi kepada pembentukan nilai yang oleh Keller, K.Lane (2013) dikatakan sebagai *brand value chain*, dimana nilai dapat dilacak bahwa merek pada akhirnya dapat memberikan pendapatan. Oleh karena itu, mereka haruslah dikelola oleh semua unsur korporasi, mulai dari manufaktur hingga ke pengecer.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone secara simultan dan parsial. Merek dalam hal ini berhasil menjadikan pedoman pelanggan untuk keputusan pembelian.

### Saran

Merek haruslah dipelihara dan menjadi bagian penting aset korporasi karena menjadi salah satu pendongkrak nilai dan pendapatan bagi korporasi.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*, Airlangga, Jakarta.
- Allaway, arthur, W., Huddleston, P dan Ellinger, Alexander, E ., (2011) “Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry” *Journal of Product & Brand Management*, DOI 10.1108/10610421111134923, 20/3 (2011) 190–204
- Alfionita,C.M.,Suharyono., danYulianto,E.(2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36,No. 1.
- Chen,Ching-FU, andYu-Ying Chang.(2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intentions—The Moderating Effects Of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, pp:40–42.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali,I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: Penerbit Undip.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Keller, K.Lane (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Golobal Edition, Boston
- Schiffman, LG., and Kanuk, L.L. (2000).*Consumer Behavior*. New Jersey: Fifth Edition, Prentice-Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J.(2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Zeithaml, V.A&Bitner, M.J. (2008).*Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.