

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE 6 (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA)**

**JURNAL**



المعالي الإسلامية  
الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Ditulis oleh :

Nama : Fikri Wijaya

Nomor Mahasiswa : 11311043

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian  
Smartphone I-Phone 6 ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia )**

Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Fikri Wijaya

**ABSTRAK**

Perhatian masyarakat akan teknologi atau yang biasa disebut “merk” teknologi masih memiliki prioritas yang tinggi dimana segala hal yang dulunya penuh dengan proses dapat bisa dikurangi dengan keberadaan handphone atau smartphone yang menyediakan berbagai aplikasi yang menunjang kehidupan pemakainya. Dengan semakin merebaknya jumlah produk dan pesaing dalam industri telekomunikasi membuat konsumen menjadi seperti raja, dimana konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Era teknologi telekomunikasi juga telah dijadikan ajang bisnis yang diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya.

Keadaan seperti inilah yang menyebabkan adanya persaingan antara perusahaan yang ada sehingga mereka menyadari bahwa ada kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk smartphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merk. menjelaskan bahwa merk berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lainnya.

## PENDAHULUAN

Perhatian masyarakat akan teknologi atau yang biasa disebut “melek” teknologi masih memiliki prioritas yang tinggi dimana segala hal yang dulunya penuh dengan proses dapat bisa dikurangi dengan keberadaan handphone atau smartphone yang menyediakan berbagai aplikasi yang menunjang kehidupan pemakainya. Dengan semakin merebaknya jumlah produk dan pesaing dalam industri telekomunikasi membuat konsumen menjadi seperti raja, dimana konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Era teknologi telekomunikasi juga telah dijadikan ajang bisnis yang diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya.

Keadaan seperti inilah yang menyebabkan adanya persaingan antara perusahaan yang ada sehingga mereka menyadari bahwa ada kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk smartphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Kotler(2004) menjelaskan bahwa merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lainnya. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi,2001)

Pengelolaan tentang merek harus dilakukan dengan cermat agar tidak mengalami penyusutan. Aaker(1997) melihat bahwa ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Untuk memenuhi tujuan tersebut diperlukan investasi secara terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler,2004).

Menurut Durianto(2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam 4 kategori, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Assosiation*), Persepsi kualitas (*Quality Perception*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen smartphone melalui pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tjiptono(2005) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan keberadaan sebuah merek smartphone di dalam pikiran konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi. Sehingga peningkatan kesadaran merek menjadi salah satu keberhasilan merek handphone dalam rangka memperluas pasar.

Hal berikutnya yang diperhatikan dalam ekuitas merek adalah asosiasi merek. Durianto(2004) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang dinamakan *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler,2004). Swastha(1996) melihat setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.

- b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

- c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.

- d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

- e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Secara umum, manusia akan bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang

bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu . Marketer harus selalu melihat jauh kedepan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga pasca pembelian. Dalam menganalisis perilaku konsumen dapat berperan sebagai berikut:

- a Pencetus.  
Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b Pemberi Pengaruh.  
Pemberi pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c Pengambil Keputusan.  
Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d Pembeli.  
Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e Pemakai.  
Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Kotler(2004) melihat perilaku pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda dan membagi menjadi empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam dan tingkat diferensiasi merek antara lain :

- a Perilaku pembelian yang rumit.  
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli

membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi jika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

b Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut dan mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen akan mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terlihat perbedaan nyata antara merek, para konsumen terlihat sedikit sekali terlibat dalam pembelian produk. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek.

d Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antara merek terlihat signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa Variasi pada nilai. Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu Variabel dependen dan Variabel independen. Variabel dependen adalah Variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai Variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y).

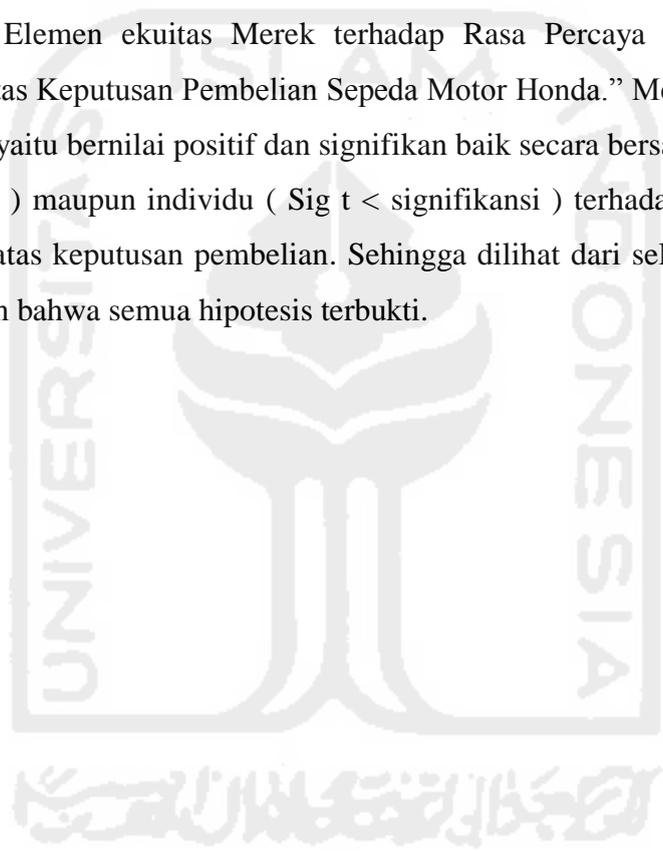
Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah Variabel yang mempengaruhi Variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Kesadaran merek (X1).
- Asosiasi merek (X2).
- Persepsi kualitas (X3).
- Loyalitas merek (X4)

Setelah melakukan uji hipotesis maka, dapat terpapar jelas bahwa keempat variabel tersebut semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Humdiana(2005) yang menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan hal yang sama dimana variabel loyalitas merek konsumen lebih kecil dan cenderung kurang loyal terutama dalam masalah harga

karena tingginya harga akan mengurangi daya beli masyarakat terhadap penggunaan Smartphone tersebut.

Hasil yang sama juga diberikan seperti penelitian Mustafa(2000) tentang brand awareness yang memiliki hasil brandawareness memiliki nilai positif dan signifikan. Hal itu juga terlihat pada koefisien regresi berganda yang bernilai positif yaitu untuk kesadaran merek bernilai 0,33 sehingga sesuai dengan penelitian sebelumnya. Jika melihat dari penelitiannya Astuti(2007) yang berjudul “Pengaruh Elemen ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.” Memperlihatkan hasil yang sama yaitu bernilai positif dan signifikan baik secara bersama-sama ( Sig F < signifikansi ) maupun individu ( Sig t < signifikansi ) terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Sehingga dilihat dari seluruh analisis dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terbukti.



## PEMBAHASAN

Bab ini akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang dikumpulkan berasal dari responden mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia dengan pengambilan sampel berdasarkan sistem *random sampling*, sehingga menggunakan sistem kuesioner yang telah disiapkan untuk dibahas bagaimana respon dari masing-masing responden sehingga dapat diolah bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone 6. Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan masing-masing variabel independent dan dependennya.

Bentuk-bentuk kuesionernya diberikan dalam bentuk pernyataan yang terbagi menjadi :

### a. Kesadaran merek.

Pernyataan yang digunakan dalam kesadaran merek antara lain :

1. iPhone adalah merek pertama kali yang muncul di benak saya.
2. Saya dapat langsung mengenali Smartphone iPhone dengan hanya melihat model varian atau tipeny.
3. Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol dari iPhone

### b. Asosiasi Merek.

Pernyataan yang digunakan dalam asosiasi merek antara lain :

1. iPhone memberikan manfaat bagi saya sebagai seorang mahasiswa
2. iPhone adalah Smartphone yang memiliki inovasi desain dibandingkan Smartphone lainnya.
3. iPhone memiliki fitur canggih dan terkini

### c. Persepsi Kualitas.

Pernyataan yang digunakan dalam persepsi kualitas antara lain:

1. Iphone adalah Smartphone yang dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi.
2. Iphone adalah Smartphone yang cara pengoperasiannya dapat dilakukan sangat mudah.
3. Iphone merupakan Smartphone yang memiliki kehandalan tinggi.

d. Loyalitas Merek.

Pernyataan yang digunakan dalam loyalitas merek antara lain:

1. Saya akan tetap membeli iPhone meskipun harga lebih tinggi dibandingkan merek lain yang sejenisnya.
2. Saya akan terus menggunakan iPhone
3. Saya akan merekomendasikan iPhone kepada orang lain.

e. Keputusan Pembelian.

Pernyataan yang digunakan dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Saya yakin untuk membeli iPhone
2. Saya membeli iPhone berdasarkan informasi yang saya miliki.
3. Saya lebih suka memilih Iphone dibanding merek lainnya.

## PENUTUP

Dari hasil analisis data tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone 6, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,015 < 0,05$ )
2. Asosiasi merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,013 < 0,05$ )
3. Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,036 < 0,05$ )
4. Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,002 < 0,05$ )

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- A.Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta:Penerbit Mitra Utama.
- Astuti, S.R.T, Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Semarang: UNDIP
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman.2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farisa, Soraya. 2007. *Analisis Pengaruh Advertising, Brand Perceived Quality, dan Harga terhadap Nilai Merek Telepon Seluler Nokia bagi Konsumen di Semarang*. Semarang: UNDIP
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12, No.1 Maret 2005.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 1. Jakarta.

- Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lamb, Charles W, Joseph F.Hair and Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Jurnal EKOBIS. Vol.2, No.3, September 2001.
- Mustafa, Kemal. 2000. *Pengaruh Brand Awareness Produk Pengharum Ruangan Merek Stella*. UNDIP.
- Nunnaly, J. C. 1978. *Assessment of Reliability In: Psychometric Theory*. Ed. 2. New York: McGraw-Hill.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, B.P., Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2002. *Remarketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Staton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed. 2. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Maya, S. Wijaya, R. Jokom. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 11, nomer 3.

