

ANALISA DATA DAN 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.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan data yang dibutuhkan kemudian membuat ranking dari masing-masing tingkatan yang terbagi sebagai berikut :

1. Sangat Setuju bernilai 5
2. Setuju bernilai 4
3. Kurang Setuju bernilai 3
4. Tidak Setuju bernilai 2
5. Sangat Tidak Setuju bernilai 1

Selanjutnya data tersebut dilakukan pemetaan statistic deskriptif untuk mengetahui beberapa persen responden membuat pilihan dari 5 macam pilihan diatas.

Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Persentase Jawaban Responden terhadap Kuesioner

VARIABLE	RESPON					
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Tidak
X11	15,00%	35,00%	38,00%	10,00%		2,00%

X12	33,00%	50,00%	14,00%	3,00%	0,00%
X13	50,00%	45,00%	5,00%	0,00%	0,00%
X21	13,00%	50,00%	33,00%	4,00%	0,00%
X22	16,00%	42,00%	38,00%	4,00%	0,00%
X23	15,00%	71,00%	14,00%	0,00%	0,00%
X31	20,00%	69,00%	11,00%	0,00%	0,00%
X32	11,00%	49,00%	37,00%	2,00%	1,00%
X33	19,00%	64,00%	17,00%	0,00%	0,00%
X41	5,30%	23,70%	27,60%	6,60%	2,60%
X42	4,60%	23,00%	32,20%	3,90%	2,00%
X43	4,60%	31,60%	25,70%	2,60%	1,30%
Y11	7,00%	48,00%	39,00%	4,00%	2,00%
Y12	8,00%	60,00%	28,00%	3,00%	1,00%
Y13	11,00%	38,00%	43,00%	3,00%	5,00%

Keterangan :

X11 = Kemampuan konsumen mengingat nama merek iPhone 6

X12 = Pengetahuan konsumen dalam mengenali produk iPhone 6

X13 = Pengetahuan konsumen mengenai merek iPhone 6

X21 = Brand Benefits

X22 = Brand Attributes

X23 = Relevansi dengan asosiasi merek

X31 = Kualitas Produk iPhone 6

X32 = Kemudahan Penggunaan produk iPhone 6

X33 = Keunikan Brand iPhone 6

X41 = Loyalitas terhadap kenaikan harga

X42 = Loyalitas dalam pemakaian.

X43 =Loyalitas menjadi agen

Y11 = Keyakinan dalam membeli iPhone 6

Y12 = Kepastian membeli berdasarkan pengetahuan.

Y13 = Kesukaan dalam memilih produk iPhone 6

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah respon dari responden berada pada area Sangat Setuju sampai dengan Kurang Setuju di setiap pernyataan yang diajukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistic sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis. Analisis statistic merupakan analisis pada perhitungan data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan computer melalui program SPSS dengan model analisis regresi berganda. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian untuk mendukung hasil analisis statistic.

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk mendiskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut :

Skor Minimum =1

Skor Maksimum =5

$$Interval = \frac{Maksimum - Minimum}{Jumlah Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Cukup Baik

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

a. Variabel Kesadaran merek

Variabel kesadaran merek terdiri dari 3 dimensi yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali dan mengetahui produk yang dipasarkan. Hasil analisis deskriptif masing-masing dimensi kesadaran merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Variabel Kesadaran Merek

INDIKATOR KESADARAN MEREK	Mean	Keterangan
Kemampuan Konsumen mengingat nama merek	3,51	Baik
Pengetahuan konsumen dalam mengenali produk	4,13	Baik
Pengetahuan konsumen mengenai merek	4,45	Sangat Baik
Mean Total	4,03	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 Responden yang diambil sampel, mayoritas mahasiswa/I telah memberikan penilaian baik terhadap variabel Kesadaran Merek dengan rata-rata skor sebesar 4,03, yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pengetahuan konsumen mengenai merek dengan rata-rata 4,45, sedsangkan penilaian terendah terjadi pada indikator kemampuan konsumen mengingat nama merek dengan rata-rata sebesar 3,51.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa/I memiliki pengetahuan akan smartphone secara lebih mendetail untuk memenuhi informasi yang diperlukan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun karena terlalu banyaknya merek Smartphone selain iPhone yang menghadirkan banyak kemudahan-kemudahan seperti harga murah dan promosi lainnya yang membuat daya ingat konsumen menjadi terpecah dan berkurang seperti yang terlihat pada penilaian terendah dalam mengingat merek.

b. variabel Asosiasi Merek

Hasil analisis deskriptif variabel Asosiasi merek dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.Variabel Asosiasi Merek

INDIKATOR ASOSIASI MEREK	Mean	Keterangan
Brand Benefits	3,72	Baik
Brand Attributes	3,7	Baik

Relevansi dengan asosiasi merek	4,01	Baik
Mean Total	3,81	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample, mayoritas karyawan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel Asosiasi Merek dengan rata-rata skor sebesar 3,81, yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada indicator relevansi dengan asosiasi merek yaitu dengan rata-rata sebesar 4,01(Baik), sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator Brand Attributes sebesar 3,70 (Baik).

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memiliki kesukaan terhadap iPhone dari pemaparan tentang teknologinya yang dibuat selalu kekinian sehingga fitur-fitur canggihnya selalu dihati para konsumennya, namun juga perlu disadari bahwa fitur canggih itu harus selalu berusaha dipaparkan dalam bentuk persaingan yang sehat dan menguntungkan dengan vendor produk Smartphone lainnya sehingga kualitas dan kemampuan daya saing Apple dapat tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan.

c. Variabel Persepsi Kualitas.

Hasil analisis deskriptif variabel Asosiasi merek dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.Variabel Persepsi Kualitas

INDIKATOR PERSEPSI KUALITAS	Mean	Keterangan
Kualitas Produk	4,09	Baik
Kemudahan penggunaan produk	3,67	Baik
Keunikan Brand	4,02	Baik
Mean Total	3,93	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas mahasiswa/I memiliki persepsi kualitas terhadap produk dengan rata-rata skor sebesar 3,93, yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Indikator tertinggi terdapat pada kualitas produk dengan nilai 4,09 , sedangkan untuk indikator terendah terdapat pada kemudahan penggunaan produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone 6 masih berada pada jajaran produk smartphone berkualitas tinggi, namun yang perlu dijadikan sebagai saran bahwa kemudahan dari penggunaan produk Apel Tergigit tersebut masih lebih kompleks dibandingkan dengan pesaing setaranya.

d. Variabel Loyalitas Merek.

Hasil analisis deskriptif variabel Asosiasi merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5.Variabel Loyalitas Merek

INDIKATOR LOYALITAS MEREK	Mean	Keterangan
Loyalitas terhadap kenaikan harga	3,34	Cukup Baik
Loyalitas dalam pemakaian	3,37	Cukup Baik
Loyalitas menjadi agen	3,53	Baik
Mean Total	3,41	Baik

Dari hasil tabel diatas dapat terlihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample, mayoritas mahasiswa/I telah memberikan penilaian baik terhadap variabel Loyalitas Merek dengan rata-rata skor sebesar 3,41, yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Loyalitas menjadi agen dengan rata-rata 3,53, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator Loyalitas terhadap kenaikan harga dengan rata-rata sebesar 3,34

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk Apple tersebut memiliki loyalitas terhadap rekomendasi atau yang biasa jadi agen promosinya karena memang secara fitur, kualitas, dan ketahanan produk iPhone tidak diragukan lagi sehingga konsumen berani untuk melakukan promosi tidak langsung dari mulut kemulut. Tetapi ketika melihat harga produk yang semakin membumbung tinggi juga akan mengecilkan niat konsumen yang ingin membelinya sehingga kurang loyal terhadap kenaikan harga.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel Asosiasi merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.Variabel Keputusan Pembelian

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN	Mean	Keterangan
Keyakinan dalam membeli produk	3,54	Baik

Kepastian membeli berdasarkan pengetahuan	3,71	Baik
Kesukaan dalam memilih produk	3,47	Baik
Mean Total	3,57	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample, mayoritas mahasiswa/I memiliki rating tertinggi dalam pembelian produk yang didasarkan dari pengetahuan dan informasi yang diperlukan. Indikator tersebut mengalahkan kesukaan mereka terhadap produk berkelas atau tidak karena dengan pengetahuan kita bisa mengetahui dimana kelas produk tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian para mahasiswa/I memiliki rasionalitas yang cukup baik dimana pengetahuan dan informasi lebih didahulukan daripada kesukaan berlebihan dengan barang berkelas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap seluruh variabel penelitian ini maka dapat dirangkum tingkat penilaian responden seperti tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Ringkasan Penilaian Variabel Penelitian

VARIABEL	Mean	Kategori
Kesadaran Merek	4,03	Baik
Asosiasi Merek	3,81	Baik
Persepsi Kualitas	3,93	Baik
Loyalitas Merek	3,41	Baik
Keputusan Pembelian	3,57	Tinggi

Berdasarkan hasil rangkuman deskriptif terhadap penilaian responden pada variabel penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, secara keseluruhan variabel Kesadaran Merek (4,03); Asosiasi Merek (3,81); Persepsi Kualitas (3,73); dan Loyalitas Merek (3,41). Hasil ini juga didukung dengan keputusan pembelian produk yang tinggi .dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa mahasiswa/I yang melakukan keputusan pembelian didasarkan kepada keempat Ekuitas Merek tersebut menjadi terbukti.

4.2. Hasil Penelitian

Sebelum menguji hipotesis yang ada diperlukan uji-uji seperti berikut ini:

4.2.1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam gejala yang sama di dalam kesempatan (Santoso dan Ashari).Sehingga untuk menjaga kestabilan antara pertanyaan dan jawaban diperlukan uji ini. Hasil uji pada keseluruhan elemen independen dan dependennya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,998	5
------	---

Dengan menggunakan r tabel melalui N yang bernilai 3 yang kemudian dihubungkan dengan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5 % memberikan r tabel 0,9877. Jika dibandingkan dengan nilai cronbarch alpha dari tabel tersebut maka terjadi konsistensi dan kestabilan antara pertanyaan dengan jawaban karena nilai Cronbarch's Alpha $0,998 > 0,9977$ yang berasal dari r tabel, sehingga angka-angka yang ada reliable untuk diujikan selanjutnya.

4.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau Valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Sehingga dari kuesioner yang ada diuji apakah bisa dijadikan ukuran dalam pengujian selanjutnya. Hasil Uji Validitasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9.UJI VALIDITAS

	R TEST	R TABEL	HASIL
X1	0,998	0,997	VALID
X2	0,999	0,997	VALID
X3	0,998	0,997	VALID
X4	0,998	0997	VALID

Dengan melihat r tabel untuk $N = 3$ dan Tingkat Signifikansi 5 % maka semua hasil dinyatakan valid walau ada beberapa yang memiliki nilai yang mendekati r tabel.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Uji yang digunakan ada 4 yaitu :

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang ada. Hasil dari uji normalitas menggunakan test kosmogorov-smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10.UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		3
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47592416
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092

	Negative	-,085
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,036 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari data diatas terlihat bahwa distribusi data masih terbilang normal melalui Asymptot Sig (2-tailed) yang berada pada kisaran dibawah 0,05.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieraritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi ganda. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar Variabel independen. Gejala ini ditunjukkan melalui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Santoso dan Ashari, 2005)

Setelah melakukan pengujian maka hasilnya berikut ini:

Tabel 4.11.UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,790	1,265

X2	,550	1,819
X3	,587	1,703
X4	,685	1,461

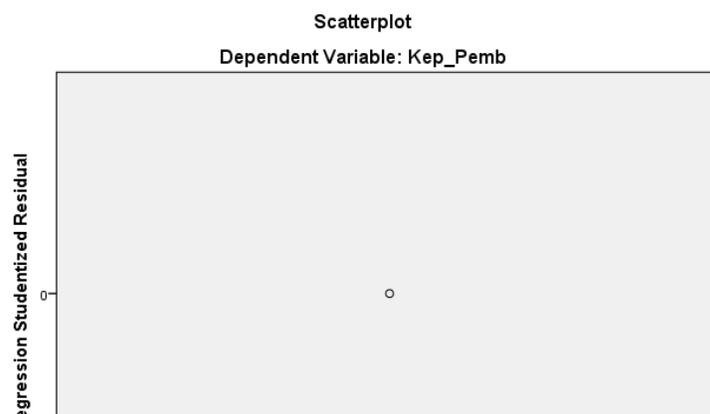
a. Dependent Variable: Dep_Kep_Pemb1

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan VIF dimana jika nilai toleransi $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas yang berakibat tidak bisa dimasukkan untuk pengujian pengaruh dimana dibutuhkan adanya hubungan antara independent dan dependent. Tetapi dari tabel tersebut memberikan jawaban yang cukup menggembirakan karena dari setiap variabel memberikan nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$ sehingga terjadi multikolinieritas.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Santoso dan Ashari, 2005). Sehingga hasil uji heteroskedastisitasnya adalah sebagai berikut :

Gb.5. Scatterplot Heteroskedastisitas



Dari ketiga scatter plot tersebut terlihat sedikitnya penyebaran di masing-masing variabel independennya dan terjadi keteraturan dalam bentuk garis sehingga keacakan tidak terjadi.

4.2.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat adanya autokorelasi antara variabel bebas yang diurutkan berdasarkan waktu. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson Test*. Kriteria pengujian adalah dengan melihat beberapa variabel seperti $k = n$ (jumlah sample yang diteliti) yang kemudian dengan membandingkan hasil nilai berada diantara dL dan dU dengan menggunakan tabel Durbin Watson. Berikut ini adalah hasil yang ditampilkan dalam tabel yang ada dibawah ini

Gb.6. Durbin Watson Test

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,698 ^a	,487	,465	,564	1,752

a. Predictors: (Constant), Ind_Loy_Merk1, Ind_Pers_Kual1, Ind_Kes_Merk1, Ind_Aso_Merk1

b. Dependent Variable: Dep_Kep_Pemb1

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai Durbin-Watson = 1,752. Jika dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan menggunakan k = 3 maka terlihat bahwa nilai dL berada pada 1,728 dan nilai dU berada pada 4-1,809 = 2.191. sehingga dapat terlihat dengan jelas nilai Durbin Watsonnya pada posisi $1,728 < 1,752 < 2,191$ dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasinya.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Oleh karena itu regresi berganda dalam hipotesis ini terbagi menjadi:

Hasil uji menggunakan regresi linier melalui SPSS yang menjadi :

Tabel 4.12. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,273	,506		,539	,591
	Kes_Merek	,296	,100	,293	2,955	,004
	Aso_Merek	,118	,091	,113	1,296	,002
	Pers_Kuali	,028	,091	,027	,307	,003
	Loyal_Merek	,371	,109	,371	3,404	,001

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

Dari tabel diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,293 + 0,113X_1 + 0,118X_2 + 0,28X_3 + 0,371X_4$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa ada hubungan positif dari keempat indikator tersebut. Misalkan jika X_1 (Kesadaran Merek) dinaikan 1 % sedangkan faktor yang lain tetap maka nilai Y akan meningkat sebanyak 0,33.

Jika melihat dari beta yang dihasilkan terlihat bahwa standardized coefficient dihasilkan setelah dipengaruhi oleh standar deviasi dari masing – masing variabel, sehingga misalkan beta X_1 (Kesadaran Merek) dinaikkan 1% sedangkan faktor lain tetap maka nilai Y akan meningkat sebanyak 0,293

4.4 Uji Goodness and Fit

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F , uji t , dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi berganda

Hasil analisis koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,564	,465	,487

a. Predictors: (Constant), Loyal_Merek, Pers_Kual, Kes_Merek, Aso_Merek

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R²) sebesar 0,564. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,564, maka dapat diartikan bahwa 56,4% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4). Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2. Uji F

Hasil dari Uji F dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28,640	4	7,160	22,524	,002 ^b
Residual	30,200	95	,318		

Total	58,840	99			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

b. Predictors: (Constant), Loyal_Merek, Pers_Kual, Kes_Merek, Aso_Merek

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa Probabilitasnya berada pada 0,002 yang jika dibandingkan dengan batas signifkansinya yaitu 0,05 maka $P_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I untuk produk iPhone. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I”, diterima.

4.4.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifkansi 5% yang didapat dari masing-masing variabel bebas.

Tabel 4.15.UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,126	,454			
	Kes_Merek	,173	,070	,211	2,475	,015
	Aso_Merek	,229	,091	,220	2,520	,013
	Pers_Kual	,236	,111	,169	2,130	,036
	Loyal_Merek	,295	,074	,350	3,995	,002

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

Dari hasil pengujian t hitung tersebut terlihat bahwa Sig t masing-masing variabel lebih kecil dari tingkat signifikansinya yang bernilai 0,05. Sehingga nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh Ekuitas Merek yang terbagi dalam Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek sebagai salah satu dimensi fundamental dari Ekuitas merek sebagai prasyarat untuk kesuksesan penjualan. Moisescu(2009) mengatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi penilaian risiko dan kepercayaan dirinya dalam keputusan pembelian baik untuk brand yang durable maupun non durable.

Oleh karena itu keputusan pembelian I Phone 6 yang ada sangat dipengaruhi oleh bagaimana customer mengingat seberapa banyak tentang produk tersebut. Kemudahan teknologi dalam menyerap informasi memberikan berbagai perbandingan merek smartphone. Tetapi salah satu yang menjadikan customer mudah mengingat karena selain kualitas dari produk yang ada, namun juga melihat adanya kesan “prestisius” yang memberikan rasa percaya diri yang tinggi ketika bertemu dengan orang lain sehingga memberikan kesan lebih berwibawa jika memiliki gadget yang lebih keren.

4.5.2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keller(1993) membagi asosiasi merek menjadi 3 kategori, yaitu atribut, keuntungan, dan kelakuan. Atribut adalah hal-hal yang mendeskripsikan fitur-fitur yang dapat memberi karakteristik sebuah merek, seperti bagaimana seseorang berpikir merek yang dilibatkan melalui pembelian atau konsumsi. Keuntungan adalah nilai pribadi konsumen yang melekat pada atribut merek sehingga mereka berpikir apa yang merek dapat lakukan untuknya. Kelakuan merek adalah evaluasi secara keseluruhan dari konsumen tentang merek.

Jika merujuk hasil positif dari pengujian tersebut memberikan gambaran bahwa asosiasi merek masih dianggap mempengaruhi tentang bagaimana seorang

konsumen melakukan suatu keputusan pembelian yang dalam hal ini pembelian I Phone 6. Brand Image I Phone juga cukup kuat. Menurut para konsumen, keberadaan I Phone sebagai suatu smartphone yang inovatif karena produknya memiliki kepuasan teknologi yang berasal dari kemudahan dalam penggunaannya, serta semakin banyaknya pengguna muda yang lebih tertarik dengan kecanggihan teknologinya. Tetapi selain juga memiliki sisi kebaikannya, juga memiliki sisi keburukan dimana keunikan dari I Phone tersebut belum tentu sesuai terhadap gaya hidup masyarakat tertentu dimana teknologi tidak terlalu banyak dibutuhkan seperti untuk gaya masyarakat area pedesaan yang hanya membutuhkan produk tersebut untuk sekedar menelepon saja.

4.5.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan produk selain memperhatikan bentuk yang menarik, namun juga harus memperhatikan dan menjaga kualitas yang terbaik agar konsumen merasa aman dan nyaman. Tsotsou (2005) mengatakan bahwa persepsi kualitas produk menjadi isu penting didalam pengembangan dan implementasi strategi marketing yang mengarah pada pembangunan brand image dan peningkatan market share. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan consumer, marketer harus yakin bahwa persepsi kualitas dari produk mereka tinggi dan stabil.

Bila berkaca pada brand I Phone di benak konsumen masih memiliki hubungan yang baik karena selain perusahaan Apple tetap berusaha menjaga kerahasiaan dari kualitas produknya yang salah satunya I Phone, berarti menciptakan kondisi untuk tetap sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta

meningkatkan inovasi-inovasi mereka dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari jumlah storage data yang semakin besar, kekokohan bentuk yang tidak mudah rusak bila menghadapi benturan, sampai kepada kualitas softwarenya yang berupa IOS yang masih sulit dijebol virus yang beredar lewat internet.

4.5.4. Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Beidan Chiao(2001) untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik sehingga menghilangkan keraguan atau kebingungan yang ada. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal(2000), bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitifitas harga, meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar yang baik dari mulut ke mulut. Secara sederhana Sharp(1997), juga berpendapat bahwa loyalitas membantu jaminan laba masa yang akan datang.

Oleh karena itu jika merujuk dari hasil penelitian diatas maka tingkat loyalitas konsumen I Phone masih berada pada bagaimana produk perusahaan Apple tersebut memberikan kesan “prestisius” bagi pemakainya sehingga akan mengurangi sensitifitas terhadap perubahan harga. Sehingga I Phone 6 pada khususnya walaupun termasuk produk baru namun tetap digandrungi oleh pemakainya karena user

tetapnya akan merekomendasikan ke orang lain baik teman maupun saudara dan akan menjadi agen pemasaran secara tidak langsung yang berujung semakin besarnya keputusan untuk membeli produk iPhone tersebut.

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