

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DENPASAR

I Gede Teguh Esa Widhiarta¹

I Made Wardana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: esawidhiarta@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty to the purchasing decision smartphone iphone in Denpasar. This study used a qualitative research using surveys and questionnaires to 120 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. It was found that brand awareness has positive influence on purchasing decisions. Perceived quality positive influence on purchasing decisions. Positive effect on the brand association purchase decision. Finally, the positive effect of brand loyalty on purchase decisions.

Keywords : Brand Equity, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa

membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Menurut Gary *et al.* (2007) *Smartphone* adalah telepon yang *Internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda, *et al.* 2013).

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013).

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Kokasih *et al.*, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang

dimiliki perusahaan. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (Adianti, dkk. 2012). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Rofiq, dkk. 2009).

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap jangka panjang keuntungan perusahaan (Chen, 2008). *Brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih, 2011). Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene YL, 2011).

Apple inc. yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino California, dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya system operasi OSX dan iOS, pemutar music iTunes serta peramban web Safari, dan perangkat keras.

Wibowo (2011) dalam viva.co.id mengatakan iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. iPhone sangat digemari dan laris dalam penjualannya diseluruh dunia. Dalam sejarahnya, iPhone mengalami beberapa perkembangan desain dan juga teknologinya. iPhone 5S merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Apple sebagai pengganti iPhone 5. Yusuf (2013) dalam kompas.com mengatakan iPhone 5S mempunyai beberapa keunggulan seperti:

- 1) Prosesor 64bit dalam bentuk chip Apple A7. Apple mengklaim bahwa prosesor ini memiliki kinerja olah data dan grafis dua kali lebih kencang dibandingkan pendahulunya, Apple A6 pada iPhone 5.
- 2) Prosesor pendamping untuk memantau sensor gerak. Di samping prosesor utama A7, Apple juga turut membenamkan prosesor pendamping bernama M7.
- 3) Kamera "iSight" baru. Unit kamera pada iPhone 5S memiliki sensor yang ukurannya 15 persen lebih besar dibandingkan pendahulunya. Sensor yang lebih besar ini turut memperbesar ukuran tiap-tiap fotodioda (*pixel*) yang pada gilirannya meningkatkan kualitas foto yang dihasilkan.
- 4) Pemindai sidik jari. Fitur yang satu ini berkaitan dengan keamanan. iPhone 5S melakukan *login*, termasuk dalam membuka kunci *lockscreen* pada iPhone.

Dibalik keunggulan yang ditawarkan oleh iPhone, Apple menjual produk terbarunya dengan harga yang cukup tinggi, namun iPhone 5S dikabarkan berhasil mengalahkan Samsung Galaxy S4 dalam penjualan *smartphone* secara global. Survei

yang dilakukan oleh Counterpoint Research di 33 negara yang mencatat 10 ponsel paling laris di periode Oktober 2013 yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. 10 *Smartphone* Terlaris Bulan Oktober 2013

Rank	Brand	Model	Category
1	Apple	iPhone 5S	Smartphone
2	Apple	iPhone 5	Smartphone
3	Samsung	Galaxy S4	Smartphone
4	Apple	iPhone 5C	Smartphone
5	Samsung	Note III	Smartphone
6	Samsung	Galaxy S III	Smartphone
7	Samsung	Galaxy S4 Mini	Smartphone
8	Nokia	105	Feature Phone
9	Samsung	Galaxy S III Mini	Smartphone
10	Nokia	Asha 501	Feature Phone

Sumber : Counterpoint Research, 2013

Pecinta iPhone di Indonesia tergolong cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai komunitas pecinta iphone seperti iKaskus dan Mac Club Indonesia. Di Bali terdapat 2 Apple Premium Resslerer (APR) dan salah satunya berlokasi di area Denpasar, munculnya Apple Premium Reseller (APR) di Bali merupakan suatu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk eksis menghadirkan teknologi baru bagi konsumen di Bali khususnya di Denpasar. Di Denpasar sendiri harga yang ditetapkan Apple pada iPhone terbilang cukup tinggi yaitu di atas 8 juta rupiah namun iPhone dikabarkan berhasil mengalahkan penjualan Samsung S4 dan menjadi produk terlaris bulan Oktober 2013.

Menurut Sudarsono (2013), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Surachman (2008) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menuut Alyasa (2012), kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Rachmansyah (2010) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar

Kayaman (2007) mengatakan persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas (*Preceived Quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Massie, 2013). Astuti (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar

Mahrinasari (2006) megatakan Asosiasi Merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Hubungan terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi (Chan, 2010)

Menurut Durianto dkk. (2004) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek (Gobel, 2012). Kurniawan (2010) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar

Astuti (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Hartini (2012) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. Wijaya (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut diperkuat dengan loyalitas memungkinkan proses pembelian yang berulang. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat.

H₄ : Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang menjadi pusat aktivitas dan perekonomian yang ada di provinsi Bali. Adapun subjek penelitian ini adalah

masyarakat kota Denpasar dan menggunakan produk *smartphone* iPhone. Objek dari penelitian ini adalah mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian iPhone di kota Denpasar.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan data sekunder penelitian ini berupa berupa gambaran umum perusahaan, penelitian sebelumnya dan data-data pendukung dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang menggunakan *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu anggota populasi dipilih sebagai sampel adalah masyarakat kota denpasar yang menggunakan *smartphone* dan pendidikan minimal SMA, dengan pertimbangan responden memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas,

asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Demografi Responden

No.	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	< 30 Tahun	77	64,2
		≥ 30 Tahun	43	35,8
		Total	120	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	67	55,8
		Perempuan	53	44,2
		Total	120	100
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	23	19,2
		Pegawai Swasta / Karyawan	44	36,7
		Wiraswasta	38	31,7
		Lainnya	15	12,5
		Total	120	100
4	Penghasilan	< Rp 5.000.000	49	40,8
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	67	55,8
		> Rp 10.000.000	4	3,3
		Total	120	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	X _{1.1}	0,842	Valid
	X _{1.2}	0,811	
	X _{1.3}	0,776	
Persepsi Kualitas	X _{2.1}	0,919	Valid
	X _{2.2}	0,814	
	X _{2.3}	0,947	
Asosiasi Merek	X _{3.1}	0,910	Valid
	X _{3.2}	0,913	
	X _{3.3}	0,862	
Loyalitas Merek	X _{4.1}	0,719	Valid
	X _{4.2}	0,832	
	X _{4.3}	0,790	
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,873	Valid
	Y ₂	0,899	
	Y ₃	0,816	

Sumber: Data diolah, 2014

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,736	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,874	Reliabel
Asosiasi Merek	0,873	Reliabel
Loyalitas Merek	0,678	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS *for Windows*. Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

No	Variabel	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF
1.	Kesadaran Merek	0,416	2,404
2.	Persepsi Kualitas	0,493	2,030
3.	Asosiasi Merek	0,465	2,150
4.	Loyalitas Merek	0,508	1,968

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,167	Bebas heteroskedastisitas.
2.	Persepsi Kualitas	0,113	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Asosiasi Merek	0,657	Bebas heteroskedastisitas.
4.	Loyalitas Merek	0,827	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 7 berikut ini

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	Konstanta = -0,714
Kesadaran Merek	0,311	0,001	Adjusted
Persepsi Kualitas	0,258	0,001	R Square = 0,651
Asosiasi Merek	0,215	0,016	F _{hitung} = 53,579
Loyalitas Merek	0,228	0,012	F sig = 0,000

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = -0,714 + 0,311 (X_1) + 0,258 (X_2) + 0,215 (X_3) + 0,228 (X_4) + e$$

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R^2 sebesar 0,651 yang berarti bahwa pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1 persen dan sisanya 34,9 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Nilai F_{hitung} sebesar $53,579 > 2,45 F_{tabel}$ dan nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi (X_1) yang bernilai positif dan nilai t_{hitung} sebesar 3,445 $> 1,658 t_{tabel}$ berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel kesadaran merek meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap

konstan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmansyah (2010) dan Suprpti (2010) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi (X_2) yang bernilai positif dan nilai t_{hitung} sebesar 3,256 > 1,658 t_{tabel} berarti bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi kualitas meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2007) dan Hanin (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi (X_3) yang bernilai positif dan nilai t_{hitung} sebesar 2,450 > 1,658 t_{tabel} berarti bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel asosiasi merek meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2010) dan Astuti (2007) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi (X_4) yang bernilai positif dan nilai t_{hitung} sebesar 2,559 > 1,658 t_{tabel} berarti bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel loyalitas merek meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap

keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2011) dan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan seseorang keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang di buatnya.

Kesimpulan kedua, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan mudah dalam pengoperasiannya.

Kesimpulan ketiga, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kesimpulan terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek merupakan ikatan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran pertama, perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan seseorang terhadap merek iPhone. Saran kedua, Apple harus tetap melakukan inovasi terhadap produk iPhone seperti

penambahan fitur atau aplikasi yang baru untuk memenuhi semua tuntutan seseorang dalam menggunakan produk Iphone.

Saran ketiga, Apple harus melakukan banyak kerjasama dengan perusahaan penghasil komponen-komponen pada produk iPhone. Saran terakhir, Apple perlu menjalin kedekatan terhadap konsumennya dengan cara memperbanyak Apple *Premium Ressler* (APR) agar seseorang lebih mudah untuk mendapatkan produk iPhone.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adianti, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Abdullah Jawas. 2012. Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus Di Kabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 150-159.
- Alyasa, Fariz Hadi, dan Nunik Kusnilawati. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang). *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3), h: 1-14.
- Astuti, Sri Wahjuni Dan I Gde Cahyadi, 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17(2), h: 145-156.
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), h: 43–58.
- Chen, Ching-FU, and Yu-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.
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), h: 248-261.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene Y.L. Chieng, and Goi Chai Lee. 2011. Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), pp: 33-42.
- Fouladivanda, Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(9), pp: 945-957.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Gobel, Agriani. 2012. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin.
- Hanin, Amira Tria. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity Dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), h: 75-86.
- Kayaman, Ruchan, and Huseyin Arasli. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), pp: 92-109.
- Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE., 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 10(3), h: 1135-1148
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan,Yusuf. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro Di Purwokerto). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mahrinasari MS. 2006. Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Provinsi Lampung). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(3), h: 189-204.

- Massie, Philander Varian. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), h: 1474-1481.
- Nigam, Ashutosh, and Rajiv Kaushik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12, pp: 121-128.
- Rachmansyah, Rizal. 2010. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Ii Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Jurnal The 3rd National Conference on Management Research*, h:1-14
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati. 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), h: 18-27.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Suryaningsih, Ika Barokah dan Hary Prayogo. 2011. Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), h: 67-91.
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.