

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON APPLE IPHONE PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS OF TELKOM UNIVERSITY

Kevin Callizta¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹kevincallizta@students.telkomuniversity.ac.id ²imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat sangat mempengaruhi aktivitas gaya hidup masyarakat sehari-hari berubah secara signifikan, yang dimana dari segala aspek saat ini sudah berubah menuju ke arah era digital. Salah satunya dalam industri *smartphone*. Saat ini *smartphone* sangat membantu kehidupan manusia, sehingga sudah menjadi sebuah hal yang perlu dimiliki dan dibawa kemanapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. Untuk mencapai kesuksesan dalam suatu bisnis salah satu faktornya adalah keputusan pembelian. Maka agar tercapainya keputusan pembelian dari suatu merek ada beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik *sampling* menggunakan teknik *probability sampling* jenis *cluster sampling* Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang mengetahui dan pernah ataupun sedang menggunakan Apple iPhone dan dari populasi tersebut terdapat 100 sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel *brand awareness* masuk kategori baik, *perceived quality* masuk kategori baik, *brand association* masuk kategori baik, *brand loyalty* masuk kategori baik, dan variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *e-brand awareness* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 8%, pengaruh pada variabel *brand association* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 18%, dan pada variabel *brand loyalty* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 14%. Sementara pada variabel *perceived quality* tidak terdapat pengaruh dikarenakan hasil sebesar -4%. Maka dapat disimpulkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 62,6%.

Kata Kunci : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian, Perceived Quality

Abstract

Rapid technological advances have greatly influenced people's daily lifestyle activities to change significantly, which from all aspects has now changed towards the digital era. One of them is in the *smartphone* industry. Currently *smartphones* really help human life, so it has become a thing that needs to be owned and carried anywhere. This study aims to determine the response and how much influence partially and simultaneously of *brand equity* on purchasing decisions Apple iPhone. To achieve success in a business one of the factors is the purchase decision. So in order to achieve a purchasing decision from a brand there are several factors that influence, including *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, and *brand loyalty*.

This study uses a quantitative method of descriptive research, and use Likert scale as a measurement. The sampling technique used is a probability sampling technique clustersampling type. The population in this study were Telkom University students who knew and had or are currently using the Apple iPhone and from this population there were 100 samples to be studied. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and it is processed using SPSS 25 For Windows.

Based on the results of the research that has been done, for the *brand awareness* variable it is in good category, *perceived quality* is in good category, *brand association* is in good category, *brand loyalty* is in good category, and purchasing decision variable is in good category. There is a partial effect on the *e-brand awareness* variable on the repurchase interest, which is 8%, the effect on the *brand association* variable on the repurchase interest is 18%, and the *brand loyalty* variable on the repurchase interest is 14%. Meanwhile, there is no effect on the variable *perceived quality* because the result is -4%. So it can be concluded that *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, and *brand loyalty* have a simultaneous effect of 62.6%.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian, Perceived Quality*

1. Pendahuluan

Dunia teknologi berkembang dengan pesat dalam satu dekade terakhir dan sudah menjadi sebuah keharusan. Teknologi telah digunakan dan diterapkan di berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi, sosial, industry, bahkan militer. Internet adalah salah satu teknologi yang kerap digunakan dalam menunjang berbagai hal. Pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya, pada tahun Pada Januari 2020 tercatat populasi pengguna internet sebanyak 4,540 milyar jiwa setelah sebelumnya pada tahun 2019 tercatat sebanyak 4,388 jiwa pengguna internet di dunia (www.statista.com). Teknologi yang ada saat ini bukan hanya keperluan komunikasi, tetapi juga untuk keperluan mencari informasi, hiburan dan bahkan menjadi sumber penghasilan, hal ini Perusahaan-perusahaan besar di dunia telah menggunakan teknologi sebagai salah satu sarana dalam efektivitas dan efisiensi produktifitas perusahaan.

Dengan adanya perkembangan tersebut, alat komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*) pun telah berubah dan berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal ini disebabkan karena saat ini fungsi *handphone* yang tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan saja, di *handphone* namun juga dapat digunakan untuk menyimpan foto dan video, menggunakan aplikasi seperti editor untuk foto dan video, media sosial, *chatting*, *video call*, dan akses internet. Dilansir dari Indonesia Baik, *smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang berfungsi tidak hanya sebagai pengirim pesan dan telepon, namun juga memiliki data yang mana dapat digunakan untuk mengakses internet (Indonesia Baik, 2018). Bahkan pada tahun 2020 pengguna nya sudah mencapai 2,87 milyar pengguna dari 8 milyar populasi manusia yang ada (<https://teknologi.id>), hal ini dapat menunjukkan bagaimana *smartphone* telah memiliki peran penting dalam hidup. Manusia, sehingga banyak orang memutuskan untuk setidaknya memiliki sebuah *smartphone*. *masyarakat Indonesia untuk memiliki smartphone mengingat banyaknya pilihan dan variasi dari berbagai brand yang ada di Indonesia, dan salah satu brand tersebut adalah Apple dengan produk smartphone nya yaitu iPhone.*

Apple merupakan perusahaan yang masuk ke dalam lima besar perusahaan dengan produk *smartphone* yang memiliki jumlah pengguna paling banyak di dunia di tahun 2017 pada kuartal empat, dengan rata-rata *market share* sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa setidaknya Apple adalah salah satu merek yang berada di urutan atas dalam produk *smartphone*. Apple selalu berinovasi dan melakukan berbagai percobaan pada produknya, sehingga dapat menjadi yang terdepan ketika peluncuran produk baru yang seringkali menjadi contoh bagi merek lain (sumber: www.teknokompas.com, diakses pada 16 Maret 2020). Apple tidak lepas dari masalah dengan mereknya. Apple membuat iPhone sebagai *smartphone* dengan kualitas dan fasilitas yang bagi para konsumennya, namun belum dapat memaksimalkannya dengan baik. Menurut (Prabowo & Nurhadi, 2016), terdapat kejenuhan merek dalam produk iPhone yang membuat konsumen beralih ke produk lain, ditambah dengan publisitas yang hilang akibat dari adanya iPhone *refurbished*. iPhone *refurbished* sendiri adalah barang bekas hasil klaim garansi ataupun mengalamai kecacatan *software* atau *hardware* yang kemudian diperbaiki dan kembali dipasarkan dengan harga yang lebih murah. Mengetahui hal tersebut, para pengguna iPhone merasa keberatan dan tidak terima hingga membuat petisi yang sudah ditandatangani oleh lebih dari 200.000 konsumen yang menolak adanya iPhone *refurbished* tersebut.

iPhone adalah salah satu produk yang memiliki banyak produk ilegal tersebar di dunia, termasuk Indonesia. Dilansir dari (Tempo, 2019), terdapat 76 iPhone 11 selundupan yang berhasil diamankan oleh pihak bea cukai, hal ini kerap dilakukan oleh oknum yang memanfaatkan kesempatan dengan menyebut jasa mereka sebagai “jastip” atau kependekan dari jasa titip. Penyelundupan ini dilakukan demi menghindari biaya cukai sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah daripada harga asli yang dijual di Indonesia, padahal Melalui situs resmi nya (<https://www.beacukai.go.id/>) mengeluarkan pernyataan resmi bahwa “Sesuai dengan peraturan menteri perdagangan nomor 38 tahun 2013 pada pasal 22, pembawaan Handphone untuk penumpang diizinkan dengan jumlah maksimal 2 unit per orang sehingga untuk kelebihannya wajib memenuhi izin dari KemenPerindag. Selain itu, terhadap unit yang diizinkan untuk diimpor dikenakan Bea Masuk dan Pajak Dalam Rangka Impor (PDRI) setelah dikurangi nilai pembebasan sebesar USD 500”. Melihat fenomena tersebut, ekuitas merek yang telah Apple bangun pun harus diperhatikan kembali, mengingat masalah-masalah tersebut bisa merusak nilai yang telah diciptakan Apple di mereknya. Menurut Aaker dalam (Ramadhan, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat menentukan sebuah ekuitas daripada sebuah merek yaitu, *brand loyalty, brand awareness, brand associations, dan perceived quality*.

Berdasarkan hasil pra kuesioner *Brand Awareness* dari Apple iPhone masih kurang, yang mana iPhone belum menjadi *top of mind* dari para konsumen *smartphone*. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan iPhone disekitarnya, dan juga Apple belum maksimal dalam usaha menjadi pilihan utama yang ada di pikiran konsumen dan pengembangan kesadaran mereknya. *perceived quality* dari iPhone juga masih belum maksimal. Responden tidak setuju dengan pernyataan diatas yang berarti mereka tidak merasakan ataupun mendapatkan kualitas yang ditawarkan iPhone.

Penulis bertanya mengenai keputusan akhir dari konsumen apakah iPhone menjadi pilihan atau tidak. Dan ternyata hasil menunjukkan bahwa responden tidak mantap memilih iPhone sebagai pilihan tunggal dan malah menimbang-nimbang dengan merek lain, dan juga sebagian besar responden membeli iPhone bukan karena keinginannya sendiri dan juga tidak sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah dengan merek Apple dan diperlukannya penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya.

Hal ini menarik perhatian dari penulis sebagai sesuatu yang dapat diteliti, bagaimana merek sebesar Apple mengalami masalah dalam mengelola mereknya dengan segala sumber daya yang dimiliki. Menurut Light dalam (Yoestini & Rahma, 2007), mengatakan bahwa perang pemasaran akan berubah dan berganti menjadi perang merek, dimana sebuah perang yang akan menimbulkan kesenjangan, suatu persaingan dengan dominasi. Cepat atau lambat berbagai perusahaan dan investor akan sadar bagaimana sebuah merek adalah sebuah aset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Armstrong dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, dan salah satunya adalah ekuitas merek. Dari riset yang dilakukan oleh (Dharma & Sukaatmadja, 2015) pun menyatakan bahwa salah satu dimensi dari *brand equity* yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone".

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menguraikan masalah penelitian yaitu:

- a. Bagaimana *brand equity* Apple iPhone dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom?
- b. Seberapa besar *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
- c. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Dayle dalam (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan keuntungan (pengembalian) bagi pemegang saham dengan cara membangun relasi dengan para pelanggan utama (pelanggan yang dihargai) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2 Brand Equity

Ekuitas merek adalah kekuatan dari nilai tambahan yang dimiliki suatu produk dan jasa terhadap konsumen, yang mungkin konsumen pikirkan, rasakan, dan kerjakan Kotler dan Keller (2016:331)

2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan daripada konsumen untuk mengingat suatu merek dan perbedaan bila dibandingkan dengan merek lainnya (Aaker, 2015)

2.4 Brand Association

Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

2.5 Perceived Quality

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk

2.6 Brand Loyalty

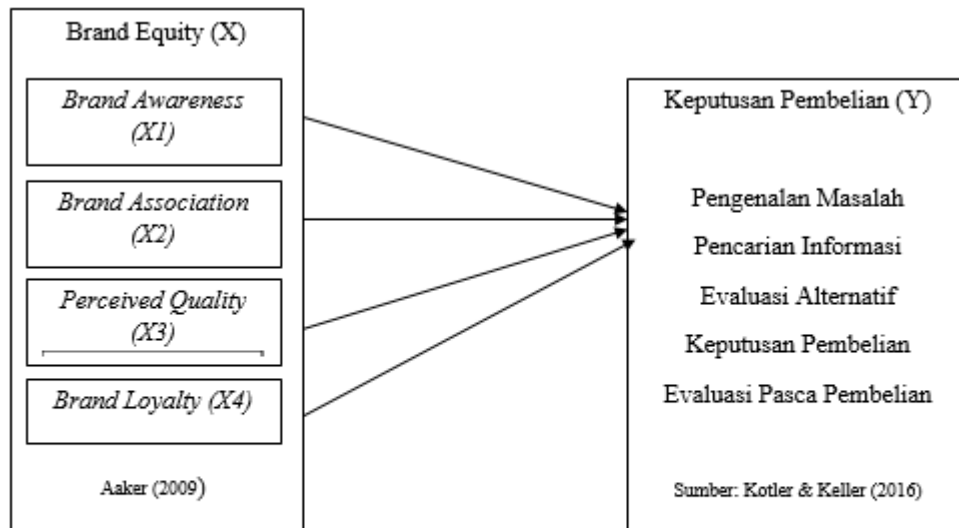
Brand loyalty merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses penyatuan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang mungkin akan dirasakan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012).

2.8 Hubungan Brand Equity dan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau lebih bagus jika dibandingkan dengan merek lain, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan pembelian, pembelian ulang merupakan proses dimana konsumen merasa puas dan terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpul pengumpulan data.

H0: *Brand equity* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk *smartphone* Apple iPhone

H1: *Brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk *smartphone* Apple iPhone

3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala *likert* dengan populasi 41.000 responden dengan sampel berjumlah 100 orang dengan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan peneliti analisis deskriptif, MSI, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

3.8 Hasil dan Pembahasan

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuesioner. dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 83,77%. variabel *Perceived Quality* (X_2) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 82,35%. Pada variabel *Brand Association* (X_3) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 82,96%. Pada variabel *Brand Loyalty* (X_4) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 79,36%. Dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 74,57%.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (Lingkungan Kerja dan Kompensasi) terhadap Variabel Terikat (Kepuasan Kerja) yang dilakukan pada 51 responden pada karyawan dari Bank BTN Syariah kantor cabang Harmoni Jakarta.

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.503	3.141		2.070	.041

	Brand Awareness	.188	.170	.157	1.101	.274
	Perceived Quality	-.243	.249	-.113	-.976	.331
	Brand Association	.514	.223	.344	2.302	.024
	Brand Loyalty	.312	.125	.275	2.493	.014
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

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

$$Y = 6.503 + 0.188X_1 - 0.243X_2 + 0.514X_3 + 0.312X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta a : 6.503 jika *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* bernilai 0 (Nol) maka tingkat Keputusan Pembelian Apple iPhone sebesar 6.503
- Brand Awareness*: 0.188 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.188
- Perceived Quality* : -0.243 maka terjadi hubungan negatif antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat penurunan sebesar -0.243
- Brand Association* : 0.514 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.514
- Brand Loyalty* : 0,312 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,514

1. Uji F

- Menurut Sujarweni (2015:162), Uji F adalah pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* apakah secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*
- Variabel Lingkungan Kerja (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (6.451) > t_{tabel} (1,677) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Lingkungan kerja (X_1) terhadap Kepuasan Kerja (Y).

2. Uji T

Berdasarkan tabel 4.11, maka diketahui nilai f_{hitung} : 15.338 dan nilai f_{tabel} : 2,70. Karena nilai F_{hitung} 15.338 > nilai F_{tabel} 2,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom.

Berdasarkan tabel 4.10 maka diketahui nilai t_{hitung} *Brand Awareness* adalah 1.101, variabel *Perceived Quality* adalah -0,976, variabel *Brand Association* adalah 2.302, dan variabel *Brand Loyalty* adalah 2,493 Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,985. Berikut adalah uraian dari data diatas:

- Variabel *Brand Awareness* 1.101 (t_o) < 1,985 (t_α) = H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel *Perceived Quality* -0.976 (t_o) < 1,985 (t_α) = H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel *Brand Association* 2.302 (t_o) > 1,985 (t_α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Variabel *Brand Loyalty* 2.493 (t_o) > 1,985 (t_α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara Kompetensi dengan Kinerja Karyawan, digunakan Analisis Korelasi Pearson. Berikut ini pada Tabel 4.12 dapat dilihat hasil pengolahan SPSS 22 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan brand equity terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.367	4.24466
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0.626. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,626 \times 100\%$$

$$Kd = 62,6\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone Dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* pada Apple iPhone termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 83,77%. Hal ini berarti *brand awareness* yang dimiliki oleh Apple iPhone memiliki kualitas yang baik..
2. *Perceived Quality* pada Apple iPhone termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,35%. Hal ini berarti *perceived quality* yang dimiliki oleh Apple iPhone memiliki kualitas yang baik.
3. *Brand Association* pada Apple iPhone termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,96%. Hal ini berarti *Brand Association* yang dimiliki oleh Apple iPhone memiliki kualitas yang baik.
4. *Brand Loyalty* pada Apple iPhone termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,36%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki oleh Apple iPhone berada dalam kualitas yang baik
5. Keputusan Pembelian pada Apple iPhone termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 74,57%. Hal ini berarti keputusan pembelian pada pengguna Apple iPhone memiliki kualitas yang baik.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan secara parsial adanya pengaruh sebesar 8% dari variabel *brand awareness*, adanya pengaruh tidak signifikan sebesar -4% dari variabel *perceived quality*, adanya pengaruh sebesar 19% dari variabel *brand association*, dan adanya penengaruh dari variabel *brand loyalty* sebesar 14% terhadap variabel keputusan pembelian pada Apple iPhone
7. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian pada Apple iPhone sebesar 62,6% dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adjane, A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek iPhone Terhadap Loyalitas Pelanggan. Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI).
- Akbar, M. F., Lubis, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik iPhone. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Apple Inc. (2017, November 1). *Apple Inc.* Retrieved from <https://www.apple.com/>
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Clement. (2020, January). *Statista*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Databoks. (2016, August 8). *Databoks*. Retrieved from D Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- detikinet. (2020, July 8). *detikinet*. Retrieved from Detik.com: <https://inet.detik.com/consumer/d-5085002/pengguna-iphone-protos-baterai-boros-saat-update-ios-1351>
- Dharma, N. P., & Sukaatmadja, I. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 3228-3255.
- Durianto, B., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gatra.com. (2020, March 5). *Gatra.com*. Retrieved from Gatra.com: <https://www.gatra.com/detail/news/471260/milenial/studi-ini-ungkap-daya-beli-iphone-masyarakat-indonesia>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDNTimes. (2020, February 27). *IDNTimes*. Retrieved from IDNTimes: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/nena-zakiah-1/brand-smartphone-yang-menguasai-market-indonesia/full>
- Indonesia Baik. (2018). Retrieved from <http://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- LegalZoom. (2011). Retrieved from <https://www.legalzoom.com/articles/10-years-of-new-technology-and-how-our-lives-have-changed>
- Limpele, M. (2013). *The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone*. *Jurnal EMBA*.
- Naeem, A. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 5 Issue 3, 808-816.
- Panmore Institute. (2019, February 13). Retrieved from <http://panmore.com/apple-mission-statement-vision-statement>
- Prabowo, I. J., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Keonomi UNY Pengguna iPhone). 246-256.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.
- Ramadhan, Y. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE: STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI KOTA BANDUNG.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Pemasaran Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PTElex Media Komputindo.
- Sawyer, W. a. (2011). Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition). In W. a. Sawyer, *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications*. (9th edition). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sevilla, & Consuelo. (2007). *Research Methods*. Quezon City: Rex. Printing Company.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sofiani, S. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS*.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS*,

VOL. 18, NO. 2, 105.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tekno Kompas. (2019, May 16). *Kompas*. Retrieved from Tekno Kompas:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Tekno Kompas. (2019, November 18). *Tekno Kompas*. Retrieved from Kompas:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/11/18/17080077/merek-china-kuasai-75-persen-pasar-smartphone-indonesia>
- Tekno Rakyatku. (2019, September 23). *Tekno Rakyatku*. Retrieved from Rakyatku:
<http://tekno.rakyatku.com/read/165246/2019/09/23/ternyata-ini-alasan-hp-china-laris-manis-di-indonesia>
- Teknologi.id. (2018, March 16). *Teknologi.id*. Retrieved from Teknologi.id:
<https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020>
- Tempo. (2019, October 12). *Tekno.Tempo*. Retrieved from Tempo:
<https://tekno.tempo.co/read/1258843/76-iphone-11-selundupan-disita-bea-cukai-pemilik-mengaku-jastip>
- The Guardian. (2015, May 17). *Guardian News & Media Limited*. Retrieved from The Guardian:
<https://www.theguardian.com/technology/2015/may/17/tim-cook-apple-commencement-george-washington-university-iphone>
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. In F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Wijianty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA .
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian . *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , 261-276.