

**PENGARUH VARIABEL BRAND EQUITY APPLE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE 5S DI KALANGAN
MAHASISWA ICT BANDUNG
(Studi Kuantitatif pada Mahasiswa ITB)**

***THE INFLUENCE OF VARIABLE BRAND EQUITY PRODUCT OF APPLE
AGAINST PURCHASING DECISION OF IPHONE 5S AMONG THE
STUDENTS OF ICT BANDUNG
(Quantitative Study to ITB Students)***

Elizabeth Venta M. A¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM², Indra N. A Pamungkas SS., Msi³

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1ventamentari@gmail.com](mailto:ventamentari@gmail.com), [2martha.djamil@gmail.com](mailto:martha.djamil@gmail.com), [3indra.imi28@gmail.com](mailto:indra.imi28@gmail.com)

Abstrak

Apple Inc atau yang lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapnya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* nya yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial antara *brand equity* Apple yang memiliki variabel *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) dengan keputusan pembelian iPhone 5s. Teori yang digunakan adalah *brand equity* dari David Aaker. Sampel yang dipilih adalah Mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB), dan jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah 100 orang mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan korelasional, serta analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh secara simultan sebesar 195,710 yang dibandingkan dengan F_{tabel} (1,183), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Equity* terhadap variable Keputusan Pembelian(Y).

Kata kunci: *brand equity, brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, keputusan pembelian.*

Abstract

Apple Inc or better known as Apple was founded by Steve Jobs is a company engaged in the field of electronics every phase such as design, development and sale of electronic goods carried through the best people from the company. several products from Apple which will be discussed in this study is its smartphone called iPhone. The high demand of people on a smartphone, make iPhone being in demand by many people. The formulation of the problem in this research is the extent to which brand equity influence on purchasing decisions. The purpose of this study is to find out and analyze the simultaneously and partially influence between brand equity Apple which have some variables such as; brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty with iPhone 5s purchasing decisions. The theory that is used is brand equity by David Aaker. Sample selected by researchers are students of Institut Teknologi Bandung (ITB),

and the number of respondents taken as samples is 100 students. The method used is descriptive and correlation, and data analysis used is multiple regression analysis.

Results of research conducted, shows that brand equity based on the responses of respondents has a significant influence on purchasing decisions. Based on hypothesis testing known that brand equity is simultaneously affect amounted to 195.710 compared with F table (1.183), which means that H_0 rejected and H_a accepted. It can be concluded that there are significant simultaneously between Brand Equity to Purchasing Decision (Y).

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, purchasing decision.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang serba canggih ini, membuka suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan teknologi dunia, termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Tingginya kebutuhan manusia untuk membantu aktivitas sehari-hari, membuat manusia tidak pernah lepas dari hal-hal yang berkaitan dengan teknologi. Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa masyarakat menginginkan suatu alat yang praktis, mudah dipakai, serta multifungsi untuk menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat meningkatkan *prestige* penggunaannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dibuatlah teknologi bernama *smartphone*, salah satu diantaranya yang terkenal adalah Apple.

Apple Inc atau yang lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapnya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* nya yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Yang menarik adalah Apple hanya menjual varian produk yang jauh lebih sedikit dari pada kompetitornya, hanya satu hingga dua varian produk ponsel per tahunnya dan semuanya adalah produk yang berada di kelas atas.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 5s.
 2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 5s.
 3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 5s.
 4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 5s.
-

2. Kajian Pustaka

2.1 Brand Equity

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, *brand equity* (ekuitas merek) merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (p.2). Keller (1993) juga menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Brand equity memiliki beberapa variabel, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Menurut Aaker dalam Humdiana (2005:45), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu produk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan dari *Brand Awareness* adalah: *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek), *Top of Mind* (Puncak Pikiran).
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Menurut Aaker dalam Humdiana (2005:48) mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu:
 - a. Atribut Produk (*Product Attributes*)
 - b. Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)
 - c. Manfaat bagi Pelanggan (*Customers Benefit*)
 - d. Harga (*Relative Price*)
 - e. Penggunaan (*Application*)
 - f. Pengguna atau Konsumen (*User/Customer*)
 - g. Orang Terkenal (*Celebrity/Person*)
 - h. Gaya hidup/Kepribadian (*Lifestyle/Personality*)
 - i. Kelas Produk (*Product Class*)
 - j. Pesaing (*Competitors*)
 - k. Negara (*Country*)
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Aaker dalam Handayani, dkk (2010:84) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Menurut Rangkuti (2008:60) loyalitas merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu: *Switcher/ Price Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the brand*, dan *Comitted Buyer*

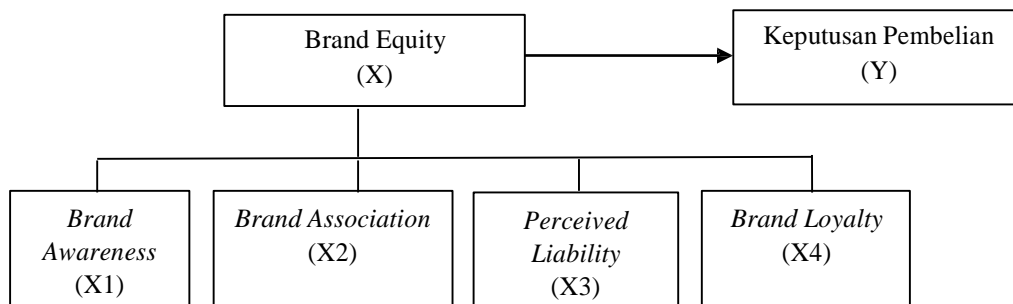
2.2 Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternative yang ada.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang telah dituliskan diatas maka kerangka pemikiran dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

3. Metodologi Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Ihalauw, 2004 adalah seperangkat asumsi tersurat dan tersirat yang menjadi gagasan-gagasan ilmiah. Paradigma bukan masalah salah atau benar, melainkan lebih memberikan manfaat atau kurang bermanfaat sebagai sebuah cara pandang terhadap sesuatu. Pada penelitian kuantitatif, paradigma bersifat deduktif, yaitu pada ranah abstrak merupakan telaah teoritis, penalaran, perenungan dan pengalaman untuk mengukur konsep dan menguji teori pada ranah empirik.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar gejala (variabel), hubungan tersebut positif atau negatif dan seberapa erat hubungan antar gejala tersebut. Untuk memperoleh informasi yang akurat tentang dugaan hubungan antar variabel tersebut dapat perpedoman pada teori, model, atau melakukan penelitian secara intensif dan mendalam. (Modul Fikom Universitas Mercubuana Jakarta). Penelitian ini mengambil sampel dari sebuah populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan datanya.

3.3 Hipotesis

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, jika uji hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, Variabel *Brand Equity* Apple Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone 5s Pada Mahasiswa ITB.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, Variabel *Brand Equity* Apple Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone 5s Pada Mahasiswa ITB.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang ditentukan adalah

- a) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan uji t, yaitu:
 1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi:
 1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
 2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi dari Institut Teknologi Bandung (ITB) yang pernah dan sedang menggunakan iPhone 5s.

Jumlah populasi keseluruhan pengguna iPhone 5s di ITB yang tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus sebagai berikut menurut Yuswianto (Gandi Ismail, 2008):

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p) (q)}{d^2}$$

Penulis memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,5. Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi ini adalah:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p) (q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = \mathbf{96,04}$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang akan diuji oleh peneliti adalah minimum sebesar 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* sampel seperti sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:85).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Tabel Distribusi *Brand Equity*

Analisa data ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang distribusi ekuitas merek Apple dari responden mahasiswa Institut Teknologi Bandung berdasarkan dimensi *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Liability, Brand Loyalty*. Berdasarkan skala Likert, terdapat lima jenis pernyataan, yaitu:

Tabel 4.1
Jenis Pernyataan Berdasarkan Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	jumlah nilai 5
Setuju (S)	jumlah nilai 4
Ragu-ragu (RG)	jumlah nilai 3
Tidak Setuju (TS)	jumlah nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	jumlah nilai 1

Sumber: Olahan Penulis

Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity* Secara Keseluruhan

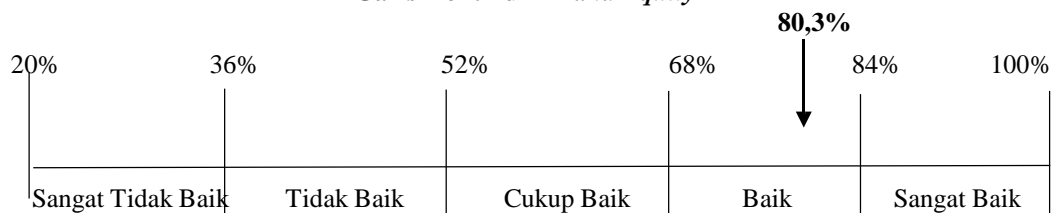
Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity*

No.	Variabel	Presentase (%) Total	Kategori
1-2	<i>Brand Awareness</i>	83%	Baik
3-16	<i>Brand Association</i>	84,5%	Sangat Baik
17-20	<i>Perceived Quality</i>	84,6%	Sangat Baik
21-23	<i>Brand Loyalty</i>	69,3%	Baik
Rata-rata skor presentase total <i>Brand Equity</i>		80,3%	Baik

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan tanggapan responden terhadap *Brand Equity*, secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.16, bahwa presentase total *Brand Equity* adalah 80,3% yang jika dimasukkan ke dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori Baik.

Gambar 4.1
Garis Kontinum *Brand Equity*



Dari gambar 4.16 diatas, rata-rata skor total dari *Brand Equity* menghasilkan angka sebesar 80,3% yang berarti skor tersebut dalam kategori **baik** yang artinya pengaruh *Brand Equity* oleh Apple secara keseluruhan dapat diterima dengan baik oleh responden.

4.2. Tabel Distribusi Keputusan Pembelian

Analisa data ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang menjadi pengaruh atau pendukung keputusan pembelian, berdasarkan dimensi *degree of search*, *direction of search*, *sequence of search* dan *evaluation*.

Tanggapan Responden Terhadap *Keputusan Pembelian* Secara Keseluruhan

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap *Keputusan Pembelian*

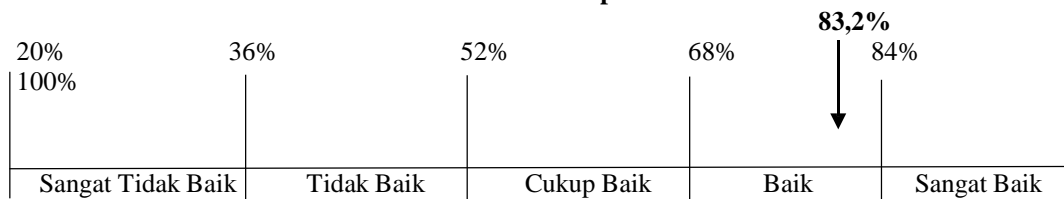
No.	Variabel	Presentase (%) Total	Kategori
1-6	<i>Degree of Search</i>	80,5%	Baik

No.	Variabel	Presentase (%) Total	Kategori
7-9	<i>Direction of Search</i>	84,8%	Sangat Baik
10-11	<i>Sequence of Search</i>	81,5%	Baik
12	<i>Evaluation</i>	86%	Sangat Baik
Rata-rata skor presentase total Keputusan Pembelian		83,2%	Baik

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan tanggapan 100 responden mahasiswa ITB terhadap Keputusan Pembelian, secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.18 diatas, bahwa presentase total Keputusan Pembelian adalah 83,2% yang jika dimasukan ke dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori Baik.

Gambar 4.2
Garis Kontinum Keputusan Pembelian



Dari gambar 4.16 diatas, rata-rata skor total dari Keputusan Pembelian menghasilkan angka sebesar 83,2% yang berarti skor tersebut dalam kategori **baik** yang artinya pengaruh *Brand Equity* oleh Apple secara keseluruhan dapat diterima dengan baik oleh responden.

4.1 Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* yang dilakukan oleh Apple pada produk iPhone 5s nya, menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik, artinya pelaksanaan *brand equity* secara keseluruhan dapat diterima dengan baik oleh responden. Berdasarkan tanggapan responden dari 23 pernyataan tentang *brand equity*, yang mendapat nilai tertinggi adalah pada sub variabel *perceived quality*, yaitu sebesar 84,6 %, artinya bahwa iPhone 5s dapat mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Pernyataan yang mendapat nilai terendah yaitu pada sub variabel *brand loyalty* yaitu sebesar 69,3%, pada variabel ini menandakan tingkat keterikatan konsumen produk iPhone 5s tidak terlalu tinggi. Terdapat lima tingkatan *brand loyalty* yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*. Dalam hal ini, konsumen Apple, khususnya iPhone 5s berada dalam tingkat *committed buyer*.

Pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik atau sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan dalam variabel ini memperoleh nilai 83,2 %. Berdasarkan tanggapan responden dari 12 pernyataan tentang keputusan pembelian yang mendapat nilai tertinggi adalah pernyataan *evaluation* yaitu sebesar 86% berarti para dapat menentukan secara jelas alasan memutuskan untuk melakukan pembelian iPhone 5s.

Pernyataan Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan pada indikator *Degree of Search* yaitu sebesar 80,5%. Hal ini berarti konsumen

belum dapat menentukan secara jelas, bagaimana atau dari mana saja informasi yang mereka dapatkan saat melakukan *research* mengenai iPhone 5s.

Hasil Uji hipotesis parsial antara sub variabel *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian, hanya variabel *brand awareness* (X_1) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Apple dalam hal ini produk iPhone 5s adalah konsumen yang tingkat pengertian mengenai asosiasi merek, kualitas merek, serta loyalitas yang tinggi.

Pengaruh variabel *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil F_{hitung} adalah 195,710 yang dibandingkan dengan F_{tabel} (1,183) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *brand equity* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas (independent) yaitu *brand equity* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0.945. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 94,5 % sedangkan sisanya 5,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti *brand equity* secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone 5s. Untuk itu perusahaan Apple perlu mempertahankan *brand equity* untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, yaitu dengan cara menambah atau meningkatkan spesifikasi serta menambah tipe iPhone agar semakin banyak varian untuk dipilih konsumen. Dengan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David & Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity of Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. United States of America: Routledge

Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Alkin, Douglas. 2006. *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka

Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Hawkins. 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Mangkunegara, Anwar. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana

Solomon, Michael. 2013. *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

