

## Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo

Tegar Alfis Ramadhan<sup>1</sup>, Frendika Yusuf Putra Nugraha<sup>2</sup>, Fatin Navi Cahyati<sup>3</sup>, Selvia Luwinda<sup>4</sup>, Erinna Dian Rahmayanti<sup>5</sup>, Marjam Desma Rahadhini

Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)

Jln. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Surakarta. Jawa Tengah - Indonesia

Telp. (0271)853839, e-mail: [info@unisri.ac.id](mailto:info@unisri.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Mei 2023

Received in revised form 25 Mei 2023

Accepted

Available online

### ABSTRACT

An This study aims to determine and analyze the effect of Brand Equity on Purchase Decisions on Buying Apple Iphone in Solo Raya. The Method that use in this journal is Quantitative Method with Descriptive data. The sample selection used the Random Sampling method. The data were obtained from primary data. The data analysis technique used is the descriptive analysis, MSI, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test and Koefisien determination. The results of this study indicate that Brand Awareness, Brand Association, Percied Quality, and Brand Loyalty has no effect on Purchase Decisions Apple Iphone in Solo Raya.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Purchase Desicions.

### Abstrak

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian apple iphone pada mahasiswa di solo raya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data jenis deskriptif. Metode Sampling Data yang digunakan yaitu Random Sampling. Data diperoleh dari data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, MSI, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji Hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand awarness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di daerah Solo Raya.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi dan modernisasi yang terjadi di dunia semakin tidak dapat dibendung lagi lajunya. Hal tersebut tanpa disadari memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh sekian banyak produk di era modern ini. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah melalui inovasi dan menawarkan hasil produknya demi memuaskan hasrat konsumen yang seakan tanpa lelah menuntut hal yang baru dari produk dan jasa yang dikonsumsinya. Salah satu bidang kehidupan

---

manusia yang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi ini adalah teknologi informasi dan komunikasi.

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). 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).

Apple Inc atau 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. Tingginya kebutuhan manusia akan smartphone membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Perumusan permasalahan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara brand equity dengan sub variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap proses keputusan pembelian smartphone Apple iPhone pada mahasiswa di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen smartphone Apple iPhone yang berada di kota Solo dengan jumlah sampel sebanyak 54 orang.

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](http://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.

Perusahaan-perusahaan handphone GSM saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut, seperti Nokia, BlackBerry, Samsung, LG, Motorola, iPhone, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat mulai mengalami perubahan gaya hidup. HandPhone (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi masyarakat juga sudah memperhatikan fitur-fitur tambahan lainnya yang mulai terdapat pada ponsel tersebut untuk menunjang aktivitas harian. Selain itu, merek ponsel pun sudah menjadi pilihan gaya hidup masyarakat, merek yang lebih terkenal akan lebih diminati daripada merek lainnya. Salah satunya adalah ponsel dengan merek iPhone dari Apple Inc. yang sudah dikenal di pasaran dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian iPhone dengan variabel brand awareness, brand, associations, brand loyalty dan perceived quality. iPhone adalah sebutan perangkat ponsel yang diproduksi oleh Apple Inc. dan booming di pasaran hingga mempengaruhi lifestyle masyarakat dengan kualitas yang baik, performa dan kecanggihan perangkat ponsel tersebut yang selalu mengeluarkan inovasi tanpa meninggalkan ciri khas yang sangat melekat baik pada konsep, desain produk maupun fitur yang ada pada iPhone.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. 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) selain itu Susanto dan Wijanarko menerangkan bahwa brand equity adalah liabilitas merek dan seperangkat aset yang erat kaitannya dengan suatu merek, nama, serta simbol yang ada di dalamnya guna menambah ataupun mengurangi nilai yang mampu diberikan oleh suatu produk barang atau jasa kepada perusahaan ataupun kepada pelanggan dari perusahaan itu sendiri. Disadari atau tidak, faktanya brand equity bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk kita, baik itu karena adanya pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek kita atau adanya kedekatan yang mereka rasakan dengan merek dan karakteristik dari brand kita. Simamora menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki beberapa manfaat dan fungsi, yaitu:

- a. Loyalitas, dengan loyalitas maka akan meningkatkan potensi pembelian atau pembelian kembali atau bila konsumen tersebut adalah *committed buyer*, mereka nantinya tidak hanya akan berhenti pada pembelian ulang, tapi mereka juga akan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain.
- b. Memungkinkan Anda untuk meningkatkan harga yang lebih tinggi lagi. Artinya, Anda bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi.
- c. Memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang menggunakan *brand* Anda.
- d. Meningkatkan pembelian ulang yang lebih banyak
- e. Sebagai pembeda antara pesaing yang lebih jelas.
- f. Memungkinkan adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau bisnis dengan adanya loyalitas yang tinggi terhadap *brand* Anda.
- g. Menjadi salah satu faktor untuk menarik pegawai berkualitas dan mempertahankan loyalitas pegawai
- h. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* saat membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa kita tarik kesimpulan bahwa brand equity adalah berbagai aset dan juga keterpercayaan merek yang berhubungan dengan suatu brand tertentu, baik itu nama ataupun simbolnya, yang mampu mengubah nilai yang diberikan atas suatu produk barang atau jasa, baik itu untuk pihak pemasar maupun untuk pihak pelanggan.

Tingginya nilai brand equity bagi pemasar atau pebisnis mampu meningkatkan keberhasilan mereka dalam program pemasaran yang mampu menarik konsumen baru atau juga merangkul kembali pelanggan lama.

Pada akhirnya, brand equity yang kuat akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal profit, sehingga tujuan utama perusahaan bisa tercapai dengan mudah.

## 2.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan daripada konsumen untuk mengingat suatu merek dan perbedaan bila dibandingkan dengan merek lainnya (Aaker, 2015). Sementara itu, menurut Durianto (2017, hlm. 54) berpendapat bahwa brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan brand awareness ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri. Senada dengan pendapat di atas, Aaker (2018, hlm. 90) mengungkapkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* adalah salah satu pilihan yang dapat dibeli pada suatu kategori produk tertentu. Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2019, hlm. 48) brand awareness terdiri dari dua komponen atau dimensi utamanya, yakni brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (ingatan merek) kinerja penarikan kembali merek tersebut yang akan dijabarkan sebagai berikut :

### 1. Brand Recognition

Brand Recognition adalah kemampuan khalayak umum untuk mengonfirmasi suatu brand ketika diberi petunjuk atau petunjuk disebut sebagai pengenalan merek. Dengan kata lain, pengenalan brand dapat menentukan apakah audiens atau konsumen dapat mengenali suatu brand ketika diberi petunjuk. Pengenalan brand mengharuskan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk memperkuat dan menghasilkan hubungan yang baik antara brand dan pengetahuan khalayak. Perusahaan ingin audiens tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan nama brand secara bersamaan.

### 2. Brand Recall

Brand Recall adalah ketika konsumen atau audiens diminta untuk mengingat brand sebagai dimensi yang lebih dalam dari suatu merek. Dimensi ini menilai kemampuan audiens untuk mengingat dan kemudian menyebutkan brand tersebut ketika disajikan dengan beberapa indikator. Kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan adalah indikator penarikan merek. Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (201, hlm. 330), brand recall adalah kemampuan konsumen untuk menarik kembali suatu brand dari memori berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhinya, atau pembelian dan penggunaannya disebut sebagai penarikan kembali.

## 2.3 Brand Association

Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesankesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Durianto dkk; Sugiarto; Sitinjak (dalam Firmansyah, 2016, hlm. 90) brand association adalah segala kesan terkait merek yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya menampilkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain, suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Firmansyah, 2016, hlm. 90). Brand association merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Brand association dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Di samping

memberi nilai bagi konsumen, brand association juga memberikan nilai bagi perusahaan dengan cara sebagai berikut.

1. Brand association yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul bentuk konsumen lama, promosi akan lebih efektif jika merek dikenal. Brand association yang stabil akan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Brand association dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. Brand association yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan premium price (harga optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Brand association yang kuat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan peluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait biaya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang meliputi brand association tersebut.
5. Brand association yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya. Tidak diragukan lagi untuk menerima suatu produk dengan brand quality yang kuat dan mudah dikenal untuk dijual kepada konsumen.
6. Aset-aset brand association lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing (Durianto dkk dalam Firmansyah, 2019, hlm. 92).

#### 2.4 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. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2016, hlm. 187). Persepsi itu sendiri artinya pandangan konsumen yang dilakukan melalui observasi serta penafsirannya sendiri terhadap kualitas atau wujud yang dilihat atau dirasakan dari suatu produk dan jasa. Sementara itu menurut Aaker (dalam Priansa, 2017, hlm. 260) *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Harapan konsumen adalah salah satu tolak ukur kuat yang akan digunakan untuk memersepsi suatu produk. Dengan begitu, *perceived quality* ini bukan semata-mata persoalan kualitas produk saja, akan tetapi persoalan harapan dan keinginan dari pelanggan pula. Persepsi kualitas terbangun oleh beragam nilai yang menyelubungi suatu produk atau jasa itu sendiri. Menurut Durianto (dalam Firmansyah, 2019, hlm. 101) terdapat lima nilai yang dapat membentuk *perceived quality* pada konsumen yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Alasan untuk membeli.  
Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi atau posisi.  
Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum.  
Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi.  
Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek.

---

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

## 2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Di sisi lain, John C Mowen dan Michael Minor mendefinisikan brand loyalty sebagai tingkatan yang menggambarkan sikap positif pelanggan terhadap sebuah brand, membangun komitmen, dan memiliki kecenderungan untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Para peneliti bidang perilaku konsumen tersebut menyimpulkan hal tersebut setelah melakukan dua pendekatan, yakni behavioral dan attitudinal. Dengan mempunyai brand loyalty yang tinggi, itu artinya Anda mempunyai konsumen dengan kesetiaan yang sangat tinggi. Artinya, konsumen tersebut akan selalu memilih brand Anda daripada brand lain atau kompetitor kita.. Nah, berikut ini adalah beberapa fungsi lain dari brand loyalty.

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Bila Anda sudah mempunyai brand loyalty yang baik, maka akan berdampak besar pada anggaran biaya strategi pemasaran yang kelak akan Anda keluarkan. Biaya yang Anda keluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada harus repot-repot mencari pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan Anda sudah mempunyai data pelanggan dan mengetahui media mana saja yang efektif untuk bisa menjangkau mereka.

2. Meningkatkan Penjualan

Bila konsumen sudah mempunyai loyalitas yang tinggi pada suatu brand, maka konsumen tersebut sudah hampir bisa dipastikan akan terus membeli produk ataupun jasa dari brand tersebut. Selain itu, bila brand kita sudah meluncurkan produk baru, daya tarik mereka untuk mencobanya akan sangat tinggi, sehingga akan meningkatkan penjualan bisnis kita secara tidak langsung.

3. Menarik Pelanggan Baru

Bila ada pelanggan yang puas dan sudah percaya pada suatu brand, maka pelanggan tersebut hampir bisa dipastikan ingin menggunakannya secara terus-menerus. Setelah mereka merasa puas pada suatu produk, mereka juga biasanya akan merekomendasikan produk yang digunakannya pada keluarga ataupun orang-orang terdekatnya untuk mau menggunakan produk yang sama. Jadi, pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi advokat bisnis brand kita dan menarik para pelanggan baru untuk brand kita.

4. Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman Kompetitor

Brand loyalty mampu memberikan waktu dan juga kesempatan bagi Anda untuk bisa merespon ancaman dari para kompetitor atau pesaing. Bila mereka berhasil meluncurkan produk baru, maka pelanggan loyal atau pelanggan setia kita akan memberikan waktu pada perusahaan Anda untuk segera melakukan pengembangan produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan ataupun melakukan inovasi baru agar bisa bersaing dengan produk baru yang dirilis oleh kompetitor.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data jenis deskriptif. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala likert dengan populasi 5.400 responden dengan sampel berjumlah 54 orang dengan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan peneliti analisis deskriptif, MSI, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dianalisis secara menyeluruh, data hasil penelitian kami menghasilkan hasil sebagai berikut:

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.933	2.892		2.052	.046
	x1	.007	.229	.005	.030	.976
	x2	.014	.196	.011	.071	.944
	x3	.444	.221	.307	2.004	.051

a. Dependent Variable: y

Tabel 4.1

Dari hasil uji linear regresi tersebut, dari ketiga variable tersebut menunjukkan bahwa nilai X1, X2, dan X3 tidak signifikan, dengan nilai X1 senilai 0,0976, X2 senilai 0,0944 dan X3 senilai 0,051.

#### Pembahasan

Konsekuensi dari informasi uji parsial dan uji simultan di atas, dapat dijelaskan dengan sangat baik bahwa variabel Brand Equity memiliki dampak negatif terhadap keputusan Pembelian Apple Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. Hal ini juga terlihat dari hasil dari berbagai uji analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa ada dampak yang besar. Selain itu, pernyataan ini juga didukung oleh para ahli khususnya Supranto dan Limakrisna bahwa Brand Equity tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Nilai koefisien regresi mencapai 97%, menunjukkan bahwa setiap factor, khususnya X1, X2, dan X3 yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan X2 mencapai 94% dan X3 mencapai 51%. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda, dapat diperoleh persamaan dari analisis regresi linier berganda seperti dibawah ini:

Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)

$$\begin{aligned}
 Y &= 3.339 + 0.091 (X1) + 0.269 (X2) + e \\
 &= 3.339 + 0.091 (97\%) + 0.269 (94\%) + 51\% + e \\
 &= 3.339 + 0.088 + 0.252 + 0,51 \\
 &= 4.189
 \end{aligned}$$

Dengan adanya hasil dari semua uji maka penelitian ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara Brand Equity terhadap kepuasan pelanggan Apple Iphone. Penelitian ini juga dapat mengevaluasi setiap perusahaan agar dapat memprioritaskan keputusan pembelian pelanggan. Maka dari itu Brand Equity harus ditingkatkan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian yang ini yaitu sebagai berikut:

1. Brand awareness secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone dikalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.
2. Brand association secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone dikalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.

3. Perceived quality secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone dikalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.
4. Brand loyalty secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone dikalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.
5. Brand awareness, Brand association, Perceived quality, dan Brand Loyalty secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone dikalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.

Saran yang kami berikan untuk Apple yaitu sebagai berikut:

1. Apple sebaiknya meningkatkan Brand Awareness, dengan melakukan promosi di Media social. Media Social menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan brand awareness, sebab media ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat saat ini. Perusahaan harus aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audien secara berkala. Hal tersebut dapat Membangun Kepercayaan Konsumen dan Meningkatkan Persepsi atau Citra Suatu Merek.
2. Apple sebaiknya meningkatkan Brand Association, dengan melakukan promosi besar-besaran. Brand association yang kuat memungkinkan perusahaan Apple memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan premium price (harga optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
3. Apple sebaiknya meningkatkan Percied Quality, salah satu caranya yaitu dengan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*. Hal tersebut dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Apple sebaiknya meningkatkan Brand Loyalty, salah satu caranya yaitu dengan dengan meningkatkan brand engagement, memahami apa yang membuat konsumen menjadi loyal, Memastikan konsistensi brand, membuat logo yang eye-catching, memperkenalkan brand value kepada konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Pertama tama saya mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT. Kedua kepada teman-teman yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adjane, A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek iPhone Terhadap Loyalitas Pelanggan. Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI).
- [2] Akbar, M. F., Lubis, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik iPhone. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- [3] Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- [4] Gatra.com. (2020, March 5). Gatra.com. Retrieved from Gatra.com:  
<https://www.gatra.com/detail/news/471260/milenial/studi-ini-ungkap-daya-beli-iphonemasyarakat-indonesia>.
- [5] Limpele, M. (2013). The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone . Jurnal EMBA.

- [6] 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.
- [7] Sofiani, S. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS.
- [8] Sofiani, S., & Colline, F. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS.
- [9] Tekno Kompas. (2019, November 18). Tekno Kompas. Retrieved from Kompas:  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/11/18/17080077/merek-china-kuasai-75-persen-pasarsmartphone-indonesia>.
- [10] 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-diIndonesia>.
- [11] Teknologi.id. (2018, March 16). Teknologi.id. Retrieved from Teknologi.id:  
<https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020>.
- [12] 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-georgewashington-university-iphone>.
- [13] Wijianty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA.
- [14] 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.