

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *IPHONE APPLE***

DI PALEMBANG

**(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Kampus Palembang)**



Skripsi Oleh:

MIA DWI SUCIATI

01101401128

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

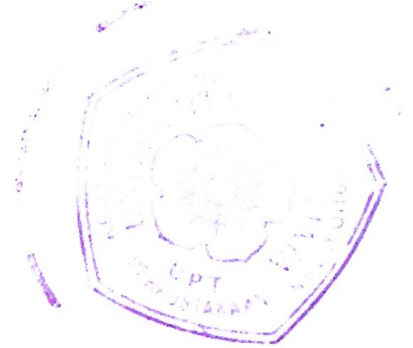
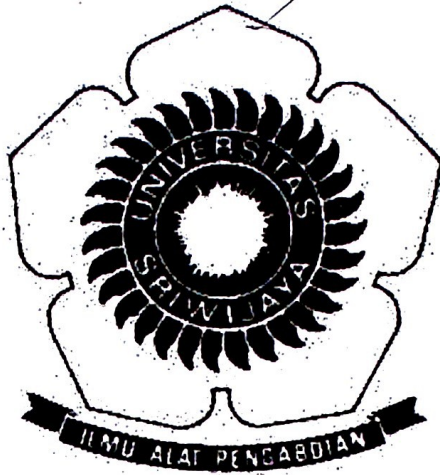
FAKULTAS EKONOMI

2014

S:
658.807
Mia
P
2014

R. 5643/5680

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *IPHONE APPLE*
DI PALEMBANG**
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Kampus Palembang)



Skripsi Oleh:
MIA DWI SUCIATI
01101401128
MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelara Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE APPLE
DI PALEMBANG**

**(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Mia Dwi Suciati
NIM : 01101401128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

: 25 Agustus 2014

Ketua



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M

NIP. 195210201981032002

Tanggal

: 25 Agustus 2014

Anggota



Dra. Hj. Rusmiati
NIP. 195304011983032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE APPLE
DI PALEMBANG




(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Mia Dwi Suciati
NIM : 01101401128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 25 Agustus 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia ujian komprehensif
Palembang, 25 Agustus 2014

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M NIP : 195210201981032002	
2	Anggota : Dra. Hj. Rusmiati NIP: 195504011983032001	
3	Anggota : Drs. Welly Nailis, S.E, M.M NIP: 197407102008011011	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mia Dwi Suciati

Nim : 01101401128

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE APPLE DIPALEMBANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing

Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M

Anggota : Dra. Hj. Rusmiati

Tanggal Diuji : 25 Agustus 2014

Adalah benar-benar hasil karya saya di bawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaannya saya.

Palembang, 25 Agustus 2014

Yang memberi pernyataan,



MIA DWI SUCIATI

NIM. 01101401128

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobillalamin, Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat serta hidayah-NYA penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Apple Dipalembang (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)” dapat diselesaikan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi yang mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Apple Di palembang” terdiri atas lima bab dan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer yang bersumber dari kuisioner yang dinilai oleh responden yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang menggunakan jasa Iphone Apple Palembang Khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, dan data sekunder yang diperoleh penulis melalui study kepustakaan, buku bacaan, dan Internet.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak dibantu berbagai pihak, baik itu bantuan secara langsung ataupun tidak langsung, dalam bentuk moril atau materil yang diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, papa (Alm. Bustomi) dan mama (Dra. Aprilita Salvia) yang selalu berdoa dan memberikan semangat serta nasehat dan kasih sayang kepada saya dengan cara mereka masing – masing sehingga saya mampu bertahan sampai dengan saat ini. Kalian adalah orang – orang yang tangguh, semoga Allah selalu melindungi dan memberikahi kalian dalam setiap waktu, amin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Taufik S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

3. Ibu Rina Tjandrakirana DP, SE, MM, Ak selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
4. Bapak Drs. Zakaria Wahab, MBA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
5. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku Pengelola Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
6. Ibu Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M selaku dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan pada penulisan selama menjalani proses pengerjaan skripsi ini dan selama proses perkuliahan.
7. Ibu Dra. Hj. Rusmiati selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.
8. Ibu Aslamia Rosa, S.E, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
9. Semua Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu mereka dan mengajarkan saya dengan segala teori – teori ilmu ekonomi yang mereka ketahui, semoga itu dapat bermanfaat bagi kehidupan saya dan tuhan dapat membalas jasa baik kalian.amin
10. Semua staf pegawai, tata usaha, bagian keamanan dan kebersihan kampus. Ka dodok, mbak mila, mbak yosi, kak alam, pak de, kiai, ayuk gondrong dan lainnya yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu. Terima kasih karena kalianlah orang – orang yang sering saya repotkan, dan karena itulah yang membuat kalian lebih berarti.
11. Saudara saya, Mita Ayu C.O. Terima kasih atas semangat dan rasa kasih yang di berikan. Semoga akan lebih menjadi orang – orang yang bermanfaat bagi keluarga dan orang – orang yang disayangi, amin.
12. Khususnya untuk Nugroho Budiharso, S.E ({}), terima kasih untuk semangat, nasehat, dukungan serta rasa sabar yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan kewajiban saya sebagai seorang mahasiswa.
13. Rekan – rekan seperjuangan di fakultas ekonomi, Agita, lidya, herma, Sausan, ayu, umay, mayang, ratu, endeg, dyan, angga, satria, imam, juga adek- adek kesayangan Lita, Kenisa, devi, ais, rizka dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Senang bisa mengenal dan berjuang bersama kalian.

14. Seluruh mahasiswa / mahasiswi angkatan 2010 terima kasih dan senang bisa mengenal kalian.
15. Anak-anak kost Gadjah Nata Euis, jojo, tiwi, lala, bella, renni, veni, dhea, della, deka, ayu, dian, gita, upik, ima, terimakasih selalu kompak kasih semangat juga dukungan, sampai skripsi ini selesai dengan baik, bahagia bisa bersama kalian semua.
16. Dan untuk gengs gila, Gita, Feranda, Ade, Rosma, Enes, dan Amoy Terimakasih selalu memberikan semangat gila dalam penyelesaian skripsi ini, bahagia yang tak terhingga juga bisa memiliki kalian.

Akhir kata penulis berharap kiranya penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan dan bahan masukan bagi akademisi yang mengambil penelitian terhadap manajemen pemasaran. Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis membuka hati dan berlapang dada untuk menerima setiap kritikan serta saran yang membangun dalam memperbaiki penelitian ini.

Palembang, 25 Agustus 2014

Penulis,

Mia Dwi Suciati

001101401128

ABSTRAK

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Apple Di Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Oleh :

Mia Dwi Suciati

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Iphone Apple di Kota Palembang khususnya dilingkungan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sriwijaya kampus Palembang. Jenis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0. Dari hasil penelitian, didapatkan persamaan regresi $Y = 2,227 + 0,410 X_1 + 0,240 X_2 + 0,325 X_3 + (-0,122)X_4$. Dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah kesadaran merek dengan koefisien sebesar 0,410 karena para responden disini sudah sangat mengenal produk iphone Apple baik dari segi tampilan, fitur maupun kualitas dari Iphone apple itu sendiri maka dari itu produk Iphone apple ini sudah menjadi pilihan utama dalam pemikiran responden sehingga mereka yakin untuk membeli produk Iphone apple dibanding produk handphone lain.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Keputusan Konsumen

Palembang, 25 Agustus 2014

Ketua

Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M
NIP. 195210201981032002

Anggota

Dra. Hj. Rusmiati
NIP. 195504011983032001

Mengetahui,
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M
NIP. 195607011985031003

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Mia Dwi Suciati

Nim : 01101401128

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Apple Di Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

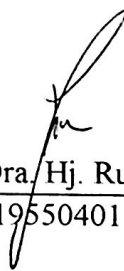
Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,
Ketua



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M
NIP. 195210201981032002

Anggota



Dra. Hj. Rusmiati
NIP. 195504011983032001

ABSTRACT

Effect Of Brand Equity On Apple Iphone Purchase In Palembang (Study in The Economic Faculty Student Of Sriwijaya University Palembang)

Oleh:

Mia Dwi Suciati

The aim of this study was to evaluate effect of brand equity variable consisting of brand awareness, brand association, quality perceived, and brand loyalty to the consumers decision when buying Apple Iphone in Palembang, especially in the economic faculty student of Sriwijaya University Palembang. Kinds of data which are used in this research are primary and secondary data. Data were analyzed by double linear regression analysis via SPSS 17.0 program. The double linear regression analysis revealed that the equation of $Y = 2,227 + 0,410 X_1 + 0,240 X_2 + 0,325 X_3 + (-0,122)X_4$. The conclusion of this study was brand equity variable consisting of brand awareness, brand association, quality perceived, and brand loyalty has effect to the consumers decision. The variable which has dominant effect is brand awareness with coefficient 0,410 because the respondents here were very familiar with apple iphone products both in terms of appearance, features and quality of the apple iphone has become the primary choice in the minds of respondents, so they're sure to buy iphone apple products more than other mobile products.

Keywords : Brand awareness, Consumer decision

Palembang, 25 Agustus 2014

Ketua

Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M
NIP. 195210201981032002

Anggota

Dra. Hj. Rusmiati
NIP. 195304011983032001

Mengetahui,
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M
NIP. 195607011985031003

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : MIA DWI SUCIATI

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Tempat / Tanggal Lahir : PALEMBANG, 14 FEBRUARI 1991

Agama : ISLAM

Status : BELUM MENIKAH

Alamat (Orang Tua) : JL. KEHUTANAN 4 NO 52 LAHAT

Alamat Email : Miadwi.suciati@yahoo.co.id

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD NEGERI 1 LAHAT

SLTP : SMP NEGERI 1 LAHAT

SMU : SMA SANTO YOSEF LAHAT

MOTTO

*“I BELIEVE THAT TOMORROW IS ANOTHER DAY AND I BELIEVE IN
MIRACLES” (Audrey Hepburn)*

Kupersembahkan kepada :

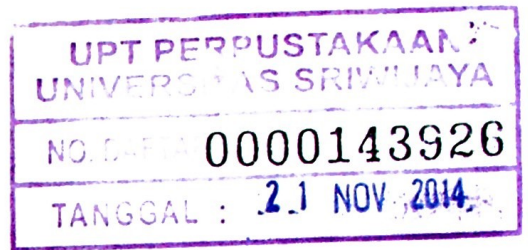
Kedua orang tuaku

Saudara - saudaraku

Sahabat - sahabat terbaikk

Para guru dan orang - orang yang telah mendahului

Almamaterku



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
RIWAYAT HIDUP	x
HALAMAN MOTTO	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Merek.....	17
2.1.3. Manfaat Merek.....	18
2.1.4. Ekuitas Merek.....	19
2.1.5. Kesadaran Merek.....	19
2.1.6. Asosiasi Merek.....	20
2.1.7. Persepsi Kualitas.....	23
2.1.8. Loyalitas Merek.....	24

2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2. Rancangan Penelitian.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5. Identifikasi Variabel.....	35
3.6. Definisi Operasional.....	35
3.6.1. Ekuitas Merek.....	35
3.6.2. Keputusan Pembelian	37
3.7. Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1. Uji Validitas.....	38
3.7.2. Uji Realibilitas.....	38
3.7.3. Regresi Berganda.....	39
3.7.4. Uji Hipotesis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Akurasi Data.....	41
4.1.1. Uji Validitas	41
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.2. Analisis Deskriptif non Variabel	
4.2.1. Profil Responden.....	45
4.2.2. Jenis Kelamin.....	45
4.2.3. Usia	46
4.2.4. Informasi Iphone Apple Diperoleh Dari	46
4.3. Teknik Analisis Kuantitatif.....	47

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Utama	47
4.3.1.1. Variabel Bebas.....	49
4.3.1.2. Variabel Terikat.....	50
4.3.2. Pengujian Hipotesis.....	50
4.3.2.1. Pengaruh Secara Parsial.....	50
4.3.2.2. Pengaruh Secara Simultan.....	52
4.3.2.3. Analisa Regresi Berganda	53
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Apple di Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Keimpulan	59
5.2. Saran.....	60

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data penjualan Handphone Iphone Didunia	5
Tabel 1.2. Tiga Merek Handphone yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.....	7
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.3. Kerangka Pemikiran.	30
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2. Hasil Uji Realibilitas	44
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5. Profil Responden Informasi Iphone Apple.....	46
Tabel 4.6. Statistik Deskripsi variabel Utama.....	47
Tabel 4.7. Coefficientsa.....	51
Tabel 4.8. Annova (b).....	52
Tabel 4.9. Variables Entered/Removed (b).....	53
Tabel 4.10. Model Summary (b)	54
Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	54

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE APPLE DI
PALEMBANG**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
KampusPalembang)

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun ikut berkembang. Alat komunikasi saat ini tidak sesederhana alat komunikasi pada waktu dulu tetapi sudah menjadi alat komunikasi yang sangat canggih seperti *handphone*. Teknologi komunikasi tidak hanya sebagai peningkat efektivitas dan efisiensi tetapi juga telah menjadi area bisnis yang sangat menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah menjadikan para konsumen sebagai pecandu, dimana penggunaan teknologi ini sangat dibutuhkan untuk membantu serta meringankan pekerjaan. Berkembangnya teknologi telekomunikasi ini memaksa para produsen untuk menyuguhkan sesuatu yang baru didunia telekomunikasi yakni *Iphone*.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat. Hal ini disebabkan para pengusaha ingin berebut masuk ke dalam pikiran konsumen, akan tetapi tidak semua berhasil karena konsumen memiliki saringan yang disebut *selective selection*, yang berarti konsumen memberikan perhatian pada merek secara selektif. Untuk mendapatkan perhatian, perusahaan perlu mengembangkan dan mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal atau dapat menarik minat konsumen. "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, ataupun

kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Philip Kotler, 2009: 137)”. Merek mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena semakin terkenalnya merek, maka akan semakin mudah bagi perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih melalui merek. Sehingga suatu produk yang dijual oleh perusahaan di pasaran tidak akan sama dengan merek produk perusahaan lain.

Secara rasional konsumen percaya bahwa merek suatu produk yang sudah terkenal bisa memberikan jaminan kualitas, sedangkan secara emosional merek tersebut bisa dianggap mampu menjaga ataupun meningkatkan citra dan gengsi konsumen yang menggunakannya. Merek memberikan manfaat bagi konsumen dan juga produsen. Adapun manfaatnya menurut Bilson Simamora (2008) pertama bagi konsumen yaitu : pemberian merek memungkinkan mutu produk tersebut lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan kestabilan pembelian, karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Kedua bagi produsen adalah : memudahkan penjual memperoleh pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk dan juga, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena semakin terkenalnya merek maka akan semakin mudah bagi perusahaan memperoleh

keuntungan yang lebih melalui merek konsumen sehingga suatu merek menjadi suatu bahan pertimbangan bagi konsumen yang sangat penting untuk melihat produk *handpone*. Beberapa nama produk *handphone* yang ada di Indonesia, antara lain: Iphone, Samsung, Nokia, Blackberry, Lenovo, Oppo dan Sony.

Ekuitas Merek terdiri dari beberapa elemen (Aaker, 1997), yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari suatu produk. Terdapat beberapa tingkat dari Kesadaran Merek mulai dari yang paling rendah yaitu *Unaware*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, sampai tingkat yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 1997). Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen di mana hasil penilaiannya dari keseluruhan kualitas suatu produk. Persepsi konsumen ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek dan terdapat beberapa hal yang mampu mengingatkan konsumen terhadap sebuah merek produk, terutama yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan, bentuk kemasan dan harga dari produk tersebut. Sementara itu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat lima tingkatan dalam Loyalitas Merek (Aaker, 1997), mulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu

konsumen yang mudah berpindah ke merek lain (*switcher*) sampai tingkatan tertinggi yaitu konsumen yang setia pada suatu merek produk (*committed*). Makin tinggi tingkat loyalitas konsumen makin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Suatu produk dengan ekuitas merek dapat mempengaruhi dalam pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian tersebut melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas keputusannya tersebut. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain hal-hal di atas antara lain harga. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan pembeli. Permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negatif, Semakin tinggi harga maka semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi biasanya harga mempunyai hubungan timbal balik yang positif. Dan *Iphone* adalah salah satu produk bergengsi yang mempunyai timbal balik yang positif bagi pemakainya.

Sejarah iPhone dimulai saat *Steve Jobs, CEO* dari Apple Inc. Memerintahkan ilmuwan-ilmuwan *Apple* untuk mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit *iphone* itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum *iphone* pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk menggunakan nama domain *iphone*. Beberapa tahun

kemudian, *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam.

Tabel 1.1
Data Penjualan Handphone *iPhone* Didunia

<i>No</i>	Tahun	Jenis	Jumlah
1.	2007	<i>iPhone 2G</i>	6 juta unit
2.	2008	<i>iPhone 3G</i>	2,6 juta unit
3	2008	<i>iPhone 3GS</i>	5,2 juta unit

Sumber: Gopegoelektronik.com

Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan bisnis telepon genggam. Secara eksklusif *Apple* menggaet AT&T Wireless sebagai mitranya untuk memasarkan *iPhone 2G*. Saat pertama kali dikembangkan, *Apple* hendak menjadikan *iPhone* unit telepon genggam yang memadukan fitur *entertainment iPod* dengan fungsi komunikasi sebuah telepon genggam. Lebih lagi *iPhone 2G* dilengkapi kamera berukuran 2 megapixel untuk kebutuhan foto. Pada akhir tahun 2007, *iPhone* sukses menjual lebih dari 3 juta unit *iPhone 2G*. Tidak berhenti sampai disitu saja, pada pertengahan tahun 2008, penjualan *iPhone 2G* bahkan menembus angka 6 juta unit. Walau terbilang revolusioner dan sukses sebagai unit telepon genggam yang mengkhususkan diri pada fitur hiburan dan akses internet, *iPhone 2G* dikritik khalayak ramai dan pengguna karena kemampuan akses internetnya yang masih terbatas.

Pada tanggal 11 Juni 2008, Apple memenuhi harapan para pengguna *iPhone 2G* dengan meluncurkan *iPhone 3G* yang merupakan penyempurnaan dari pendahulunya. *iPhone 3G* memiliki akses internet 3G yang cepat dan handal. Fitur utama yang diusung oleh *iPhone 3G* selain dari akses internet dan entertainment adalah *interactive games* yang berjumlah banyak. Walau demikian, *iPhone 3G* banyak dikritik oleh pengguna karena banyaknya *Bug* yang terselip dalam Sistem Operasi yang kerap mengakibatkan terjadinya *error* saat telepon dioperasikan.

Sebagai respon terhadap banyaknya masalah yang dihadapi oleh *iPhone 3G*, *Apple* secara sigap merilis *iPhone 3GS* yang merupakan penyempurnaan dari *iPhone* sebelumnya. Ada banyak perbedaan antara *iPhone 3GS* dan pendahulunya *iPhone 3G*. Di antaranya adalah penggunaan prosesor *AAR 11 600 MHz* pada *iPhone 3GS*, dimana *iPhone 3G* masih menggunakan prosesor *ARM 11 412 MHz*. Lebih lagi *iPhone 3GS* mendukung penggunaan piranti *OpenGL ES 2.0*, sedangkan *iPhone 3G* hanya mendukung penggunaan piranti *OpenGL yes 1.1*. Fitur yang paling menonjol dari *iPhone 3GS* tentu saja adalah kemampuan akses internetnya yang jelas jauh lebih cepat dan handal disbanding dengan seri *iPhone 3G*. *iPhone 3GS* juga dilengkapi teknologi nirkabel *HSDPA WiFi* dengan kapasitas 7.2 MB dan *Bluetooth 2.1*. Dari segi perangkat keras, berbeda dengan *iPhone 2G* dan *3G* yang masih menggunakan kamera 2 megapixel, *Apple* melengkapi *iPhone 3GS* dengan kamera 3,5 megapixel. *iPhone 3GS* juga menjadi *iphone* pertama yang memiliki fitur merekam video. *iPhone 3GS* terbukti sukses di pasaran dengan 3 Juta unit terjual hanya dalam kurun waktu 3 hari dan

download 10 juta aplikasi untuk *iPhone 3GS* oleh para pengguna yang terjadi dalam 2 - 3 minggu berikut.

Tingkat penjualan *iPhone 3GS* sama sekali tidak terpengaruh oleh resesi ekonomi yang tengah terjadi di Amerika Serikat pada tahun 1999. Oleh karena kesuksesan produk *iPhone 3GS* di pasaran, *Apple* tercatat sebagai satu dari sedikit perusahaan yang mengalami profit raise sebesar 15%, angka yang didapat dari penjualan 2,6 juta Mac dan 5,2 juta unit *iPhone 3GS*. Sebuah survey yang dilakukan *RBC Capital Markets* membuktikan bahwa 99% pengguna *iPhone* sangat puas dengan produk ini, dengan 82% pengguna menjawab “sangat puas” saat mengambil survey, 73% memberikan ranking tinggi, dan 94% konsumen merasa produk *iPhone 3GS* memenuhi semua tuntutan mereka terhadap seri *iPhone* dan bahkan lebih (Gopegoelektronik.com).

Tabel 1.2

Tiga merek handphone yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang :

No	Merek Handphone	Persentase
1	<i>Iphone Apple</i>	48%
2	Samsung	35%
3	Blackberry	17%

Sumber: Data Primer

Alasan peneliti mengambil judul ini adalah karena pada saat ini *Iphone Apple* sedang banyak digemari dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknologi

telekomunikasi ini diyakini dapat meringankan pekerjaan yang menyebabkan meningkatnya pengguna telekomunikasi ini. Masyarakat perlu memenuhi kebutuhan telekomunikasinya, gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi, keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan tren, serta sikap konsumtif juga salah satu pemicu masyarakat perlu mengenal teknologi telekomunikasi. *Iphone* ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi pengguna dan mengungkapkan status sosial si pemakainya secara tidak langsung. Alasan peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang adalah karena mahasiswa sangat membutuhkan alat bantu untuk belajar, sebagai alat untuk meringankan pekerjaan, seperti dalam pengerjaan tugas dan akses internet, serta untuk menunjang penampilan mereka atau gengsi. *Iphone* ini merupakan alat bantu yang praktis. Selain itu, *iphone* juga sebagai alat penunjang penampilan, meningkatkan gengsi si pemakainya, dan dapat mengungkapkan status sosialnya.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Elemen lain, harga tidak dimasukkan didalam penelitian ini karena harga yang ditawarkan oleh pesaing cenderung sama. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Apple* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan masalah akan yang diteliti adalah:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *iphone apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *iphone apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah kajian teoritis tentang ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *iphone apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

peneliti berharap dapat memberikan masukan yang positif bagi perusahaan atau pihak-pihak terkait untuk penerapan ekuitas merek pada produk *iphone apple*.

b. Bagi pihak-pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi bagi peneliti lain di bidang atau masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aker. David, 1997 *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Cetakan ke-3, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univversitas Diponogoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy 2011, *Riset Pemasaran Cetakan Ke Sepuluh*, Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Cetakan ke 3. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto 2008, *Strategi Riset*, Andi, Yogyakarta
- Gultom, Oktavia Sari R 2012, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Amira Tria Hanin (2011), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Emilda Fatma Cici Sinaga 2011, *Analisis Brand Equity Kalkulator Karce Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Hermawan, Melina dan Victoria Indah, Februarso Bani 2011, *Analisis Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Mempertahankan Dan Meningkatkan Pangsa Pasar (Studi Kasus Ponsel Merek Samsung Di kota Bandung)*, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Hanggadhika, Hardian 2010, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*, Universitas Dipnogoro, Semarang.

Pane, Oon Boy dan Rini, Endang Sulistya 2011, *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingstone Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Rizky, Aditya dan Pantawis, Setyo 2011, *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek Studi Pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang*, Jurnal, STIE Bank BPD Jateng.

Subianto, R. Adi 2011 *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Semarang Atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson*, Jurnal, Universitas Dian Nuswantoro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Semarang.