

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* I PHONE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Abduh Rahmat Amri

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi telekomunikasi *handphone* tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang sangat menjanjikan. Setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone* salah satunya melalui ekuitas merek. Berdasarkan latar belakang dan data-data peneliti dapatkan ekuitas merek menjadi komponen yang paling utama dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel produk *handphone* Apple iPhone sebagai objek penelitian, karena peneliti melihat segi iPhone secara global menjadi *market leader* dengan ruang lingkup di Bandar Lampung yg menjadi *market followers* dari segi penjualan.

Peneliti ingin melihat seberapa besar tingkat ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*) dalam keputusan pembelian *handphone* iPhone di kota Bandar Lampung.

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 100 orang. Validitas dan reliabilitas akan dianalisis lebih lanjut dari hasil kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis kuantitatif sehingga menghasilkan kelayakan untuk pengujian selanjutnya. Pengolahan data untuk mengetahui pengaruh variabel yaitu menggunakan uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji-f) dan koefisien determinasi (R^2).

Pada uji F secara bersama-sama f_{hitung} sebesar $18,960 > t_{tabel}$ sebesar 2,47 dan pada (R^2) sebesar 0,444 (44,4%), hasil uji t didapatkan nilai yang signifikan dimana perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ke-empat variable X lebih besar dari 1,986 atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. pada uji t nilai terbesar yang

di dapat t_{hitung} terbesar pada persepsi kualitas (X2) dan t_{hitung} terkecil pada kesadaran merek (X1).

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone, sehingga hasil analisis ini mendukung hipotesis yang mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone. Hasil yang didapat dari penelitian, peneliti menyarankan untuk kesadaran merek dilakukan dengan promosi langsung kepada konsumen dengan kegiatan bazar dan edukasi langsung produk iPhone kepada masyarakat. Pada persepsi kualitas sebaiknya distributor *handphone* iPhone bisa menunjukkan kualitas dari merek iPhone di bandingkan dengan merek lain melalui media cetak dan elektronik. Pada loyalitas merek sebaiknya distributor atau toko yang menjual iPhone di Bandar Lampung bisa memberikan hadiah khusus atau diskon pembelian kepada pelanggan setianya. Pada asosiasi merek Sebaiknya distributor iPhone bisa mengangkat *brand ambassador* dari tokoh terkenal seperti pejabat pemerintahan atau artis terkenal.

Kata kunci: Ekuitas merek dan Keputusan pembelian.