

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Bertambahnya jumlah produk yang semakin bervariasi membuat konsumen menjadi raja, dimana konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menggunakan produk atau barang yang diinginkan. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang sangat menjanjikan.

Teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan setiap orang. Teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya.

Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui

merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler; 2004) bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi; 2001).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut A.Aaker (1997), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler;2004). Menurut Durianto et.al (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori; yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek (Durianto et.al;2004):

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Seberapa nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, mencakup:

- a) Pengenalan terhadap merek (*brand recognition*), mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal.
- b) Kemampuan mengingat merek (*brand recall*), mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu (Durianto et.al;2004) :

- 1) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

## 2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto et.al;2004). Zeithmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut; alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Simamora; 2001). Menurut Tslotsou (2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

### 3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek.

Berkaitan dengan loyalitas merek, perlu dicermati adanya 5 kategori pembeli:

1. *Switcher/price buyer*: pembeli yang berpindah-pindah, pada umumnya berkaitan dengan faktor harga.
2. *Habitual buyer*: pembeli yang bersifat kebiasaan, tidak pernah mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk, biasanya berkaitan dengan preferensi, budaya.

3. *Satisfied buyer*; pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, mempunyai pertimbangan yang lebih rasional ketika memilih merek.
4. *Likes the brand buyer*; pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan merek itu dan juga merek lain sebelumnya.
5. *Committed buyer*; pembeli setia/mempunyai komitmen, merupakan tingkatan teratas dalam kategori pembeli dalam loyalitas merek. Mereka bangga dalam menggunakan merek tertentu.

#### 4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut A. Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait pada merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Fungsi *brand association* menjadi pijakan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan dalam ingatan konsumen semakin kuat *brand image* yang ditimbulkan. Secara sederhana pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Fungsi dari *brand association* dapat memberi nilai bagi perusahaan atau institusi maupun konsumen. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut ;

1. *Help process/retrieve* (membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (memberikan landasan penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain).
3. *Reason to buy* ( alasan pembelian).

4. *Brand association* membantu para konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* selain yang dijelaskan diatas diantaranya harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton; 1994). Menurut Kotler (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan namun untuk produk-produk bergengsi jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahny konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone*

yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone* iPhone yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple. Keberadaan *handphone* iPhone pertama kali di luncurkan di dunia pada tanggal 29 Juni 2007 lalu diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2009 yang resmi di luncurkan oleh Telkomsel selaku perusahaan rekanan yang memperkenalkan iPhone di Indonesia. Pada awal kemunculannya iPhone mendapatkan respon yang cukup baik, dikarenakan *image* perusahaan Apple yang sudah mendunia dan telah dikenal banyak orang walaupun memiliki harga *handphone* yang cukup mahal di kelasnya.

*Handphone* iPhone menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. *Push* e-mail, email yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*).
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator.
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemanan seperti chatting via *Path, Twitter, Facebook*, dan lain-lain.
4. *Touch Screen* yang nyaman untuk digunakan.
5. Informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa (dunia dalam gengaman).
6. Bentuk *Handphone* yang *stylish*.
7. Banyak aplikasi *software* gratis pada fitur *Apple Store*.
8. Fitur *handphone* yang *advanced*.

Pada awal kemunculannya iPhone di Provinsi Lampung hanya Telkomsel yang memasarkan produk tersebut, semakin berkembangnya minat masyarakat Lampung terhadap *smartphone* tersebut membuat banyak toko-toko *handphone* di Lampung tertarik untuk memasarkan *smartphone* iPhone. Berikut data penjualan *Smartphone* di Bandar Lampung Tahun 2011-2013:

**Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di Bandar Lampung Tahun 2011-2013**

Merek <i>Smartphone</i>	Penjualan (Unit)											
	2011				2012				2013			
	Pasadena	Eka Jaya	Basic	Total	Pasadena	Eka Jaya	Basic	Total	Pasadena	Eka Jaya	Basic	Total
<i>Samsung</i>	275	124	95	494	387	231	172	790	567	423	452	1442
<i>Lenovo Series</i>	206	184	81	471	600	482	92	1174	533	382	214	1129
<i>Apple iPhone</i>	81	92	32	205	73	52	14	139	145	59	79	283
<i>Nokia Lumia</i>	65	43	73	181	168	172	153	493	152	172	273	597
<i>Sony Experia</i>	94	87	43	224	105	87	53	245	121	93	114	328
<i>Acer Series</i>	0	5	3	8	126	86	107	319	143	76	43	262
<i>Windows</i>	0	0	0	0	47	17	12	76	94	42	25	161
<i>Blackberry</i>	498	241	197	936	990	621	520	2131	413	325	251	989
Lain-lain	506	385	420	1311	608	283	429	1320	1072	672	847	2591
Total	1725	1161	944	3830	3104	2031	1552	6687	3194	2219	2248	7661

Sumber : (Pasadena Cellular, Jaya Cell, Basic Cellular), 2014

Berikut data penjualan *Smartphone* di Dunia versi IDC Tahun 2012-2013:

**Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* di Dunia Tahun 2012-2013**

*Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share. 2013 (Units in Millions)*

Vendor	2013 Shipment Volumes	2013 Market Share	2012 Shipment Volumes	2012 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	313.9	31.3%	219.7	30.3%	42.9%
Apple	153.4	15.3%	135.9	18.7%	12.9%
Huawei	48.8	4.9%	29.1	4.0%	67.5%
LG	47.7	4.8%	26.3	3.6%	81.1%
Lenovo	45.5	4.5%	23.7	3.3%	91.7%
Others	394.9	39.3%	290.5	40.1%	35.9%
<b>Total</b>	<b>1,004.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>725.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>38.4%</b>



Berdasarkan data Tabel 1.1, penjualan *handphone* iPhone pada tahun 2011 menempati urutan ke-lima diantara penjualan *handphone* merek lainnya yaitu sebesar 205 unit dengan persentase sebesar 5,8% dari total penjualan di tahun 2011, pada tahun 2012 penjualan *handphone* iPhone berada di peringkat ke-tujuh namun terjadi penurunan penjualan dengan angka penjualan sebesar 139 unit dan besar persentasenya menurun menjadi 2,07% dari total penjualan *handphone* di tahun 2012. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan penjualan kembali dan meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun sebelumnya sebesar 283 unit, besar persentase meningkat sebesar 3,6% dari total penjualan di tahun 2013 serta berada di peringkat ke-enam pada Tabel 1.1 di tahun 2013. Menyikapi hal tersebut peneliti melihat penjualan *handphone* iPhone mengalami fluktuatif atau kenaikan-penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir di 3 toko *handphone* yang menjadi data acuan saya pada Tabel 1.1. Merek *handphone* iPhone sudah sangat mendunia karena banyak digunakan oleh para artis, pejabat tinggi dan publik figur terkenal di dunia. Tabel 1.1 terlihat penjualan *handphone* iPhone di Kota Bandar Lampung yang masih sangat kalah jauh dari merek *handphone-handphone* lainnya yang fitur dan fungsinya hampir sama dengan *handphone* iPhone. Pada penjualan global internasional *handphone* Tabel 1.2 *handphone* iPhone keluaran perusahaan Apple ini selalu menjadi merek penjualan papan atas dengan berada di peringkat ke dua dalam 2 tahun terakhir dari segi penjualan. Khusus di daerah ibu kota Jakarta *handphone* iPhone menjadi *market leader* karena banyak di pilih serta digunakan oleh banyak orang disana. Akan tapi pada Sisi lain kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi

faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Peneliti mengambil merek *handphone* iPhone untuk menjadi objek penelitian karena melihat fenomena *handphone* iPhone yang mulai ramai di pasar Internasional yang tidak berbanding lurus dengan besarnya penjualan *handphone* iPhone pada pasar *smartphone* di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, karena peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap nilai penjualan *handphone* iPhone. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama. Berdasarkan uraian latar belakang maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* IPHONE DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang data Tabel 1.1 dimana penjualan iPhone yang masih fluktuatif dan masih kalah bersaing dengan merek *smartphone* lainnya dari segi penjualan yang berbanding terbalik dengan penjualan global dimana *smartphone* iPhone menjadi market leader di kelas *smartphone*. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

“Apakah Faktor-Faktor di dalam ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor di dalam ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone di Kota Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan kepada distributor iPhone di Kota Bandar Lampung untuk dapat memberikan referensi mengenai pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone di Kota Bandar Lampung.

#### 2. Bagi Peneliti

Menjadi bahan tugas skripsi mahasiswa sekaligus sebagai syarat kelulusan menjadi Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

#### 3. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi untuk masyarakat yang membutuhkan informasi penelitian tentang pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembeli suatu produk.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Munculnya konsep ekuitas merek dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa *brand* yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya *brand* tersebut dapat diperjual-belikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan.

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Armstrong (2003;350): “ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi”.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000;462), yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek itu dilindungi perusahaan dari harga yang tinggi.

Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menepatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan pasar menurut Rangky (2003:3).

Aaker dalam Durianto (2004:5) mengelompokkan ekuitas merek dalam empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran Merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk, persepsi terhadap keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.
3. Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
4. Loyalitas Merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran yang di pakai sebagai indikator adalah pengganti, kebiasaan membeli, kepuasan membeli, menyukai merek, dan menyarankan untuk membeli.

Demikian halnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang di mulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen”. Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuha. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera di penuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhanya,

serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jika pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

## 3. Penilaian Alternatif

muncul ketika pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

## 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembelian akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

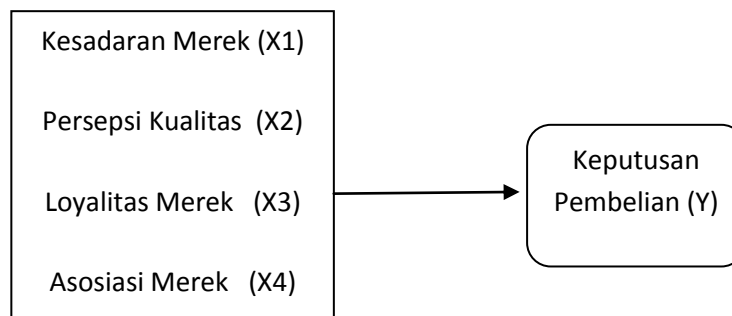
## 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini dalam merek itu. Berdasarkan tinjauan landasan teori Durianto et.al (2004). Keempat dimensi ekuitas merek dipercaya dapat memengaruhi alasan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli secara menyeluruh baik secara langsung dan tidak langsung terhadap konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disusun kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam penelitian ini yang tersaji dalam gambar berikut:



**Gambar 1.1**  
**Paradigma Penelitian**

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis bahwa “ ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* iPhone di Kota Bandar Lampung”.