

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK
IPHONE (STUDI KASUS DI SANDY ELECTRO MATARAM
TAHUN 2021)**



oleh

Asep Jajang Karma Sanjaya

NIM 160203206

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK
IPHONE (STUDI KASUS DI SANDY ELECTRO MATARAM
TAHUN 2021)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



oleh

Asep Jajang Karma Sanjaya

NIM 160203206

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**




PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi oleh: Asep Jajang Karma Sanjaya, NIM:160203206 dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Di Sandy Electro Mataram Tahun 2021)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal 31 Agustus 2022

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,


Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 19711102002121001


Gatot Suhirman, M.Si.
NIP. 198712302019031005

Perpustakaan UIN Mataram

Nota Dinas Pembimbing

Mataram, 31 Agustus 2022

Hal : Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alakum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:


Nama Mahasiswa : Asep Jajang Karma Sanjaya
NIM : 160203206
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Di Sandy Electro Mataram Tahun 2021).

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

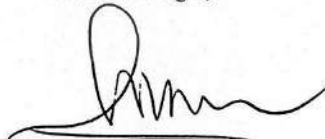
Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing 1,



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 19711102002121001

Pembimbing 2,



Gatot Suhirman, M.Si.
NIP. 198712302019031005

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Asep Jajang Karma Sanjaya, NIM 160203206 dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Di Sandy Electro Mataram Tahun 2021)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal

DEWAN PENGUJI

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Gatot Suhirman, M.SI
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Muhammad Johari, M.SI
(Penguji Utama)

Safwira Guna Putra, M.Ec.Dev
(Penguji Pendamping)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag

NIP. 19711102002121001



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Puji syukur Allhamdulillah atas nikmat waktu, kesempatan dan nikmat karunia yang telah dianugerahkan Allah SWT, sehingga nikmat kesehatan dan kemudahan yang saya rasakan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang teramat dan saya persembahkan hasil karya sederhana ini kepada:

1. Abah dan Mamah saya tercinta (Edi Solihin Sugiana & Inah Warsinah) yang senantiasa selalu memberikan do'a, kasih sayang, cinta terbaik mereka untuk saya, dan selalu memberikan apapun yang saya butuhkan pada saat menjalanin pendidikan, serta kesabaran yang begitu banyak dalam mendidik dan membesarkan saya. Maka melalui ini saya ucapkan terimakasih untuk segala hal yang telah diberikan dalam hidup saya, terutama atas dukungan dan motivasi yang tiada henti sehingga saya selalu diberikan kemudahan dalam studi.
2. Adik-adik saya serta keluarga besar saya yang selalu mendukung saya dalam menuntut ilmu hingga saya sampai pada titik ini.
3. Dosen pembimbing I (bapak Dr. Riduan Mas'ud, M,Ag.) dan Dosen pembimbing II (bapak gatot Suhirman, M.SI), terimakasih untuk segala waktu yang telah diluangkan untuk membimbing saya, sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir saya tepat waktu.
4. Seluruh sahabat seperjuangan angkatan 2016 di UIN Mataram, khususnya kelas F Ekonomi Syariah, dan sahabat-sahabat saya juga yang sudah ikut berperan membantu selama penyelesaian skripsi saya ini.
5. Rekan-rekan kerja saya juga di Unclevape.co yang tetap memberikan motivasi kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi dan tugas akhir saya.
6. Almamater kebanggaan saya kampus Universitas Islam Negeri Mataram tercinta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah swt yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan Shalawat senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad saw. pelita gelapnya kehidupan manusia yang senantiasa membimbing umatnya kepada jalan yang diridhai Allah swt. Keselamatan semoga tetap terlimpahkan kepada keluarga, sahabat, tabi’ tab’in dan umatnya yang senantiasa istiqomah dalam mejalankan sunnahnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Di Sandy Electro Mataram Tahun 2021)” dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S.1) pada jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak dari mulai awal perkuliahan sampai pada tahap penyusunan skrpsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk dapat mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang berjasa tersebut, antara lain kepada:

1. Dr. Riduan Mas’ud M,Ag selaku Pembimbing I, Gatot Suhirman, M.SI selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, ditengah kesibukan beliau yang tentunya dalam suasana keakraban sehingga menjadikan skripsi ini lebih baik dan cepat selesai;
2. Bapak Safwira Guna Putra, M.Ec.Dev dan bapak Muhammad Johari, M.SI selaku penguji yang telah memberikan saran dan membenarkan tiap bagian dari naskah skripsi saya pada saat sidang;
3. Dr. Zulfawati, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
4. Dr. Riduan Mas’ud M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah memberi tempat bagi

penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai;


6. Bapak dan Ibu beserta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang dengan gigih mengajarkan dan membimbing penulis dalam menimba ilmu;
7. Owner Sandy Electro beserta seluruh karyawan dan pegawainya yang telah mau berbagi pengalaman kepada penulis tentang manajemen dan marketing dalam meningkatkan minat pembeli dalam sebuah perusahaan;
8. Bapak Edi Solihin Sugiana dan Ibu Inah Warsinah selaku orang tua dari penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan semangat motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Keluarga Ekonomi Syariah kelas F angkatan 2016 yang telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pembelajaran dalam kehidupan.
10. Dan sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 03 Januari 2023

Penulis,



Asep Jajang Karma Sanjaya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LOGO	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	
1. Batasan Masalah.....	
2. Rumusan Masalah.....	
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	
1. Tujuan Penelitian.....	
2. Manfaat Penelitian.....	
D. Definisi Operasional.....	
1. Variabel Bebas.....	
2. Variabel Terikat.....	
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Kajian Pustaka.....	
B. Kerangka Berpikir.....	
C. Hipotesis Penelitian.....	
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	
B. Populasi dan Sampel.....	
1. Populasi.....	
2. Sampel.....	
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	
1. Waktu Penelitian.....	
2. Tempat Penelitian.....	

D. Variabel Penelitian.....

E. Desain Penelitian.....

F. Instrumen Penelitian.....

G. Teknik Pengumpulan Data.....

1. Observasi (Pengamatan).....

2. Wawancara.....

3. Kuisisioner (Angket).....

H. Teknik Analisis Data.....

1. Uji Instrumen.....

2. Uji Asumsi Klasik.....

3. Regresi Linier Berganda.....

4. Uji Hipotesis.....

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

A. Hasil Penelitian.....

1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....

2. Deskripsi Data Penelitian.....

3. Teknik Analisis Data.....

B. Pembahasan.....

BAB V PENUTUP.....

A. Kesimpulan.....

B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Smartphone Sandy Electro Tahun 2019-2021
Tabel 2.1	Variabel-variabel
Tabel 2.2	Kategori Skor Nilai Angket
Tabel 2.3	Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha
Tabel 3.1	Jenis Kelamin
Tabel 3.2	Pekerjaan
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas
Tabel 3.5	Hasil Uji Normalitas
Tabel 3.6	Uji Multikolinearitas
Tabel 3.7	Uji Heteroskedastisitas
Tabel 3.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 3.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 3.10	Uji Parsial (T)
Tabel 3.11	Uji Statistik (F)



Perpustakaan UIN Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh merek yang dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat. Saat ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah smartphone. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat simple random sampling. Penelitian kuantitatif, yaitu metode yang secara kaidah empiris, objektif dan metode discovery (penemuan). Adapun tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada salah satu toko smartphone di Mataram. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone”.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Pembelajaran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

The development of information and communication technology continues to increase in the current era of globalization. This causes competition in the business world to increase. Currently, one example of an information and communication technology product that is very popular with the public is a smartphone. The research method used in this study is a quantitative approach that is simple random sampling. Quantitative research, namely methods that are empirical, objective and discovery methods. The purpose of choosing this type of research is to test and analyze the influence of brand equity in increasing consumer purchasing decisions at a smartphone store in Mataram. The results of this study can be concluded that "Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty together have a positive and significant effect on purchasing decisions for iPhone brand smartphones".

Keywords: Brand Equity, Marketing Learning, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan didunia usaha semakin meningkat. Dengan persaingan yang meningkat membuat kesadaran produsen untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis yang potensial. Saat ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah smartphone. Smartphone adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. Sebuah smartphone tidak lagi hanya sebatas memenuhi fungsi dasar sebuah alat komunikasi seperti melakukan panggilan dan mengirim/ menerima pesan singkat namun menyediakan fitur dan fasilitas hiburan bagi penggunaanya seperti layanan internet, media sosial, kamera, layanan musik, permainan dan fitur pendukung lainnya.

Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad, iMac, Apple Watch dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap. Salah satunya adalah iPhone 12 yang merupakan generasi terbaru dari smartphone buatan Apple yang diluncurkan bulan Oktober 2020.

Kemampuan smartphone yang canggih menjadikan smartphone sebagai kebutuhan oleh hampir semua orang untuk kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh vendor smartphone bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun

mencapai dengan membuat merek (*brand*) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Sebuah merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat yang diberikan oleh produknya nanti. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Kotler, Philip, & Keller, Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹

Menurut Chapman dan Wahlers, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.²

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Logo smartphone Apple hadir dengan logo yang sangat mudah di kenali dan diidentifikasi oleh semua orang. Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian saat menginginkan smartphone iPhone.³

¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 149.

² Jatmiko, Retno Lies Setyawati, Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Ekonomi (JE)* Vol.6 No.2, 2015, hlm. 23.

³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 85.

Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tgl 05 November 2020 sampai 16 November 2020 dengan Owner Sandy Electro sendiri via whatsapp dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang tidak memungkinkan, sehingga peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan pemilik dari Sandy Electro karena pemilik tidak ingin ada kontak fisik langsung dengan orang luar. Maka dilakukan wawancara via daring berdasarkan kesediaan owner Sandy Electro sendiri terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang dimana adanya indikasi pada pelanggan Sandy Electro Mataram bahwa smartphone iPhone belum menjadi prioritas di benak masyarakat saat ingin melakukan pembelian. Karena masyarakat lebih banyak mengenal produk Xiaomi dan Samsung sebagai smartphone pertama dibenak mereka saat hendak melakukan keputusan pembelian. Namun *Sandy Electro* cukup berkompeten dalam hal menangani produk *iPhone* bagi pelanggannya di kota Mataram. Terbukti dari hasil catatan *Sandy Electro* mampu menjual produk *iPhone* sebanyak 150 unit perbulan di tahun 2020. Jika di jabarkan perhari bisa terjual sebanyak 5 unit dan di kalikan setahun atau 366 hari dikurangi hari minggu 48 hari dan libur nasional 24 hari maka total unit yang terjual selama tahun 2020 adalah 1.470 unit *Smartphone* di *Sandy Electro*.

Adapun beberapa data penjualan di tiga tahun terakhir dari berbagai produk smartphone yang ada di *Sandy Electro*:

Tabel. 1.1
Penjualan Smartphone Sandy Electro Tahun 2019-2021

Vendor	2019		2020		2021	
	Units	Persen	Units	Persen	Units	Persen
Apple (iPhone)	1.218	20%	1.107	17%	1.470	23%
Xiaomi	1.483	24%	1.572	25%	1.087	17%
Samsung	1.015	17%	1.149	18 %	1.288	20%
Realme	984	16%	809	13%	1.014	16%
Oppo	819	13%	974	16%	841	13%
Vivo	572	10%	683	11%	719	11%
Total	6.091	100%	6.294	100%	6.419	100%

Asosiasi merek (*Brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek smartphone iPhone berdasarkan desain bentuk dan inovasi kustomisasi juga kurang mendapat tempat di benak pelanggan Sandy Electro Mataram. Survei awal yang dilakukan peneliti mengindikasikan hal ini karena masyarakat mulai jenuh dengan desain bentuk dan kustomisasi yang selalu sama dan kurang bervariasi.⁴

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.⁵

Hubungan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap pelanggan Sandy Electro Mataram keputusan pembelian persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone iPhone.

Dari prasurvei awal yang diteliti peneliti diatas, pelanggan Sandy Electro Mataram memiliki persepsi kualitas yang negatif dengan sistem operasi smartphone iPhone yang menggunakan iOS. Hal ini karena sistem iOS telah memiliki perangkat sendiri yang tidak bisa di utak-atik oleh penggunanya. Berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Samsung yang menggunakan sistem operasi android yang dapat dengan mudah dikendalikan oleh penggunanya.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli merek tertentu, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika terdapat beberapa merek di suatu toko, dan merek tertentu tersebut juga ada, maka konsumen yang loyal akan memilih merek tertentu tersebut untuk dibeli. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa

⁴ *Ibid.*, hlm. 90.

⁵ *Ibid.*, hlm. 91.

loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek.⁶

iPhone adalah smartphone yang membandrol harga cukup tinggi tetapi hal ini tidak menjadi masalah bagi salah satu segmen pasar dari smartphone iPhone yaitu pelajar/mahasiswa. Karena smartphone iPhone mempunyai fitur canggih, terkini serta rasa prestis yang tinggi yang membuat pelajar/mahasiswa tertarik untuk memilikinya.

Selain itu sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvei dengan bertanya kepada 20 mahasiswa dan pegawai yang juga merupakan pelanggan Sandy Electro Mataram, 13 diantaranya menggunakan smartphone iPhone. Sehingga hal tersebut mengindikasikan tingkat penggunaan smartphone iPhone yang tinggi pada masyarakat saat ini. Penelitian ini lebih memfokuskan pada menganalisis pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone pada toko Sandy Electro Mataram.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Merek iPhone. (Studi Kasus di Sandy Electro Mataram)”**.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat ini perlu ada batasan variabelnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Merek iPhone (Studi Kasus di Sandy Eelectro Mataram)”. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian dipilih karena diketahui banyak factor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu merek di era sekarang ini.

⁶ *Ibid.*, hlm. 47.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Sandy Electro Mataram?

Apakah ada Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone pada toko Sandy Electro Mataram

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone pada toko Sandy Electro Mataram.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru dan strategi perusahaan yang membangun sikap positif konsumen dan peningkatan penjualan.

- b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Mataram khususnya dalam bidang penjualan dan pemasaran.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan serta dapat memperluas wawasan penulis.

D. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.⁷

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependent dan mempunyai hubungan yang positif atau yang negative bagi variabel dependent nantinya.⁸

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.⁹

Adapun dimensi pada Ekuitas Merek (*Brand Equity*) antara lain:

a. Kesadaran Merek (X_1)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Terdapat empat tingkat kesadaran merek yaitu: top of mind, brand recall, brand recognition, dan brand unaware.¹⁰

b. Asosiasi Merek (X_2)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup,

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 95.

⁸ Syafizal Helmi dkk, *Analisis Data Untuk Riset Management & Bisnis*, (Medan: USU Press 2010), hlm. 8.

⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 149.

¹⁰ Arfan Bakhtiar dkk, "Jurnal Teknik Industri (JTI) "Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, Im3, Dan XI Di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro", Vol. X Nomor 3, September 2015.

manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.¹¹

c. Persepsi Kualitas (X_3)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.¹²

d. Loyalitas Merek (X_4)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Terdapat lima tingkatan brand loyalty yaitu: switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer.¹³

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini juga akrab disapa dengan kata variabel out put, variabel efek, variabel terpengaruh dan lain-lain.¹⁴

Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).¹⁵

Perpustakaan UIN Mataram

¹¹ *Ibid.*,

¹² *Ibid.*,

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ Syafizal Helmi dkk, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen & Bisnis*. (Medan, USU Press, 2010), hlm. 7.

¹⁵ Morrisian, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

BAB II

Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

A. Kajian Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap studi atau karya-karya terdahulu sebagai pedoman penelitian lebih lanjut serta untuk menghindari adanya duplikasi dan menjamin keaslian dan legalitas penelitian ini.

Kajian teori sering disebut kajian pustaka atau studi kepustakaan. Kajian teori adalah menelaah teori-teori, konsep-konsep, definisi, pengertian tentang variabel-variabel yang akan diteliti dan dikaji dalam penelitian.¹⁶

Teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Merek iPhone. (Studi Kasus di Sandy Electro Mataram)”. adalah tentang Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek,) serta Keputusan Pembelian, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.¹⁷

Ekuitas merek itu juga dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai Brand Equity yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

¹⁶ Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), h. 46.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 149.

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.¹⁸

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan).

Respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merk, tindakan pemasaran jangka pendek, dan mengubah pengetahuan merk, sangat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.¹⁹

2. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternative, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 151.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 157.

yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.²⁰

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).²¹ Faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

- a. Sikap Orang Lain. Faktor ini melihat sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi Tidak Terantisipasi. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekejaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.
- c. Resiko Dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besar kecilnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan,

²⁰ Morrison, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

²¹ *Ibid.*,

besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi risiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi terhadap suatu produk.

Dalam membahas telaah pustaka ini peneliti mengulas beberapa skripsi di antaranya:

1. Komang Suharyani dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015.²²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro ditinjau dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek, Ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian produk minuman Teh Botol Sosro.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan merek teh botol sosro berupa hasil kuisioner yang disebar koresponden, yang dalam hal ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang dipilih secara acak. Kemudian data dikumpulkan dengan metode kuisioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 17.0 for windows yang meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro ditinjau dari dimensi kesadaran

²² Komang Suharyani, "Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA", Vol. 5 Nomor 1, 2015.

merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek.²³

Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan meneliti tentang pengaruh ekuitas merek sebagai variabel bebasnya (*Independent Variable*) yang terfokus pada ke empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada produk dan objek penelitiannya dimana penelitian di atas meneliti Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA sedangkan penelitian penulis ini pada Produk Smartphone Merek Iphone Di Sandy Electro Mataram.

2. Rachel Dyah Wiastuti dan Sarrah Kimberlee dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di SIMETRI Coffee Roaster Puri, Jakarta.²⁴

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek di SIMETRI Coffee Roasters Puri terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer didapatkan melalui survei menggunakan kuisioner yang menggunakan pertanyaan tertutup dalam pilihan jawaban skala Likert dan dari wawancara dengan manajemen SIMETRI. Sample dalam penelitian ini adalah 100 konsumen SIMETRI Coffee Roasters, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin, dan disebarakan berdasarkan metode convenience sampling pada Mei 2018. Ekuitas merek berperan sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen SIMETRI.

²³ *Ibid.*, hlm. 4.

²⁴ Rachel Dyah Wiastuti dkk, "Jurnal Pariwisata (JP) "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta", Vol. 5 Nomor 2, September 2018.

Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan analisis korelasi dan regresi digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan.²⁵

Persamaan dari penelitian yg dilakukan penulis dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan variabel bebas dan variabel terikat yang sama pula. Dimana variabel bebasnya sama menggunakan empat dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek tempat meneliti dimana penelitian di atas dilakukan di SIMETRI Coffee Roaster Puri sedangkan penelitian penulis dilakukan di Sandy Electro Mataram, serta pada penelitian di atas tidak disebutkan fokus produk yang dituju sebagai keputusan pembeliannya.

3. Imroatul Khasanah dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan mie instan, dimana baik merek lama dan baru bermunculan. Mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu

²⁵ *Ibid.*, hlm. 135.

²⁶ Imroatul Khasanah, "Jurnal Dinamika Manajemen (JDM), "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang", Vol. 4, Nomor 1, Maret 2013.

untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.²⁷

Persamaan dari penelitian yg dilakukan penulis dengan penelitian diatas adalah dimana keduanya sama menggunakan metode kuantitatif serta dengan variabel yang sama pula, baik itu variabel bebas maupun variabel terikatnya.

Dan untuk perbedaanya sendiri ada pada objek yang diteliti serta tempat penelitiannya. Penelitian di atas meneliti sebuah produk Mie Instan Merek Sedaap di Semarang sedangkan penulis meneliti sebuah Smartphone merek Iphone di Sandy Electro Mataram.

4. Vina Yolanda, Riduan Mas'ud dan Shofia Mauizotun Hasanah dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Teknologi Keuangan dan Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh teknologi keuangan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga termotivasi karena teknologi keuangan terbukti menunjukkan hubungan yang positif, yang artinya semakin baik teknologi keuangan yang ditawarkan dan disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masbagek maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Begitupun sebaliknya semakin buruk teknologi keuangan yang ditawarkan dan disediakan maka akan semakin turun pula tingkat kepuasan nasabah yang didapat.

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang sudah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masbagek

²⁷ *Ibid.*, hlm. 94.

dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah melalui transformasi-transformasi digital yang diberikan serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah melalui teknologi keuangan (X1) yang disediakan dan kualitas layanan digital (X2) diberikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Adapun hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variable teknologi keuangan (X1) sebesar 0,097 lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variable teknologi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, hasil dari uji parsial juga menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variable kualitas layanan digital (X2) sebesar 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variable kualitas layanan digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk uji simultan sendiri juga menunjukkan perolehan nilai Fhitung sebesar 8,789 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Yang dengan ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi juga didapatkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,625 atau 62,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh teknologi keuangan dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah sebesar 62,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.²⁸

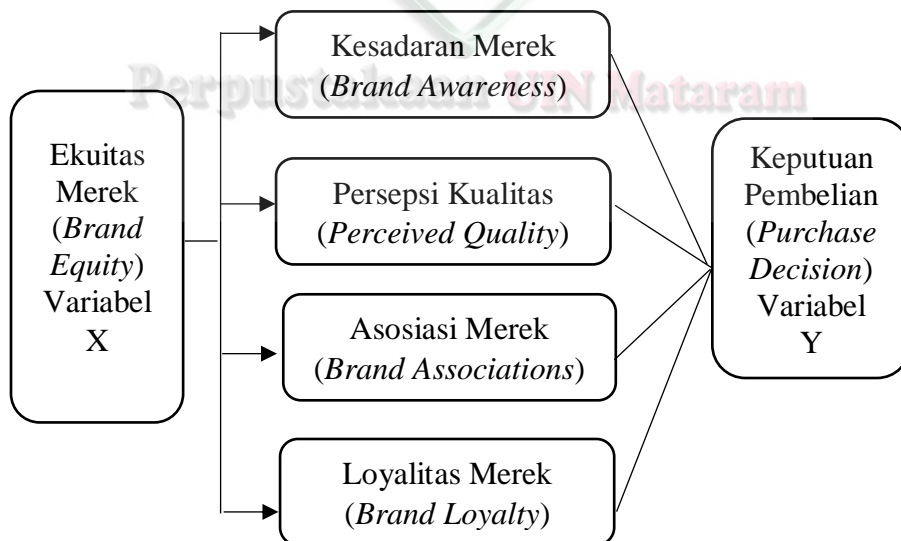
²⁸ Vina Yolanda, Riduan Mas'ud dan Shofia Mauizotun Hasanah, "Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam (JEKI) Pengaruh Teknologi Keuangan dan Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagek", Iqtishaduna, Vol.13 Nomor 1, Juni 2022.

B. Kerangka Berpikir

Banyaknya produk-produk yang beredar di masyarakat membuat persaingan semakin tinggi. Beberapa produk memiliki kualitas sama tapi memiliki kinerja berbeda yang menimbulkan persepsi yang berbeda pula pada konsumen. Hal itu yang menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Sama halnya dengan di Konter atau Toko *Smartphone*, Konter atau Toko *Smartphone* bisa dikategorikan sebagai jasa utama yang disertai produk jasa tambahan.

Merek dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin minat pembelian dari para pelanggan. Selain itu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek juga sangat dibutuhkan pelanggan agar bisa memilih dan menentukan pembeliannya. Karena itulah sangat penting sekali keempat elemen di atas diterapkan dengan sebaik-baiknya untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang di tuju.

Dari pembahasan di atas, kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



Penelitian ini akan menguji ekuitas merek sebagai variabel tidak terikat (*independent*) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*), sehingga hasil dari penelitian akan menemukan hasil antara adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh dua variabel tersebut.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis tersebut akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.²⁹

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- Ha : Diduga adanya pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) secara parsial maupun simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sandy Electro Mataram.
- Ho : Diduga tidak adanya pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) secara parsial maupun simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sandy Electro Mataram.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

²⁹ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta; PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 39.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁰

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat simple random sampling. Penelitian kuantitatif, yaitu metode yang secara kaidah empiris, objektif dan metode *discovery* (penemuan). Adapun tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada salah satu toko *smartphone* di Mataram.

Metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang utama.³¹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³² Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sandy Electro yang berjumlah 1.442 orang pada tahun 2021 .

2. Sampel

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 3.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 8.

³² *Ibid.*, hlm. 80.

Sampel adalah bagian dari populasi, yang diambil dengan melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap.³³

Teknik *Simple Random sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/random bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁴ Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan metode slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan beberapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.³⁵

Jumlah populasi yang ada pada konsumen Sandy Electro Mataram adalah 1.470 orang dan persen kelonggaran ketidaktelitian

³³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka cipta 2009), hlm. 118.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm.85.

³⁵ Wicaksono Putra, "Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus", dalam <http://analisis-statistika.blogspot.jp/2012/09?m>, diakses tanggal 12 November, pukul 20.36 WITA.

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir adalah 10% maka dengan mengikuti perhitungan hasilnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1442}{1 + 1442(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1442}{1 + 1442(0,01)}$$

$$n = \frac{1442}{1 + 14,42}$$

$$n = \frac{1442}{15,42}$$

$$n = 93,51$$

Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 93,51 atau jika dibulatkan menjadi 94 orang konsumen pada Sandy Electro Mataram.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah tanggal, bulan, dan tahun penelitian tersebut. Untuk penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Merek iPhone. (Studi Kasus di Sandy Electro Mataram)” dengan waktu penelitian bulan Maret 2022.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian ini akan dilaksanakan. Penelitian ini berlokasi di Sandy Electro Mataram, Jalan Catur Warga nomor 4B, Mataram.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2012), hlm. 38.

1. Variabel independen atau yang disebut juga dengan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat.
2. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan, pedoman, ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karenanya, desain penelitian harus memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.³⁷

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numeric/angka.³⁸

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini yaitu pengolahan data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik dan pegawai, serta hasil angket dari 100 orang konsumen Sandy Electro Mataram. Dari pegawai dan pemilik didapatkan data populasi selama satu tahun (2019-2020), sementara dari konsumen akan didapatkan penilaian tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang nantinya akan dinilai menggunakan Skala *Likert*, kemudian dianalisis menggunakan statistik dengan aplikasi SPSS versi 26.0.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian.³⁹

Dalam hal ini penulis meneliti tentang “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Merek iPhone. (Studi Kasus di Sandy Electro Mataram)”.

Judul tersebut terdiri atas lima variabel, yaitu variabel independen (pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi

³⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta : KENCANA, 2005), hlm. 97.

³⁸ Suryani Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif Edisi Ke II*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 109.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, CV, 2014), hlm. 126.

kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian), maka dalam hal ini dapat dijelaskan instrumen sebagai berikut:

Tabel 2.1
Variabel-variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Merek (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul pertama dibenak konsumen • Pelanggan mengenali logo merek 	Skala <i>Likert</i>
	Asosiasi Merek (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian merek • Inovasi, desain model, dan teknologi iPhone 	Skala <i>Likert</i>
	Persepsi Kualitas (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Produk <i>smartphone</i> sesuai dengan kebutuhan 	Skala <i>Likert</i>
	Loyalitas Merek (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi pelanggan ke pihak lain • Minat pembelian ulang terhadap merek 	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan, pengenalan masalah • Pencarian informasi • Penilaian alternatif • Keputusan pembelian 	Skala <i>Likert</i>

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *questioner* (angket). Bentuk angket yang digunakan adalah bentuk pertanyaan tertutup, dimana responden menjawab dengan memilih jawaban yang telah ada di tiap-tiap pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti.

Adapun alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan dokumentasi. Metode ini digunakan sebagai alat bantu untuk mendapatkan data pendukungnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁴⁰

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung di lapangan.⁴¹ Kegiatan observasi juga meliputi pencatatan secara sistematis, kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan terkait hal yang diobservasi yaitu tentang pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sandy Electro Mataram.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2010: 186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti.

⁴⁰ Mahmud, *Metode Penelitian*, (Bandung:Pustaka Setia, 2011), hlm. 201.

⁴¹ Nana Syaodih Sukmadinata.*Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 220.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴²

Setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala Likert. Angket yang akan disebar adalah angket tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang dilakukan oleh Sandy Electro Mataram. Angket dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iphone di Sandy Electro Mataram. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah:

Tabel 2.2
Kategori Skor Nilai Angket

NO	KATEGORI	SKOR
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Kurang Setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

⁴² *Ibid*, hlm. 192-193.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan dirancang dengan menggunakan *seven point*-skala likert. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test of reliability* (uji kehandalan).

a. Uji Validasi

Uji validitas, adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud.⁴³

Untuk mengetahui apakah kuisisioner itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir dengan skor total kuisisioner tersebut. Pernyataan dikatakan valid atau tidak apabila :

- 1) Setiap pernyataan jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid
- 2) Setiap pernyataan jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana apakah alat ukur yang dipakai

⁴³ Suharsimi Arukonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi III (Jakarta: Rineka Cipta), hlm. 168-169.

dapat dindalkan atau dipercaya. Dalam pengujian ini setiap pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan reliabel.⁴⁴

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*.⁴⁵ Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel *Realibility Statistie*, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tabel tingkat realibilitas berdasarkan nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* dihitung lebih besar daripada tabel maka item dinyatakan *reliable*.

Berikut ini tabel tingkat realibilitas nilai *Alpha*:

Tabel 2.3
Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Realibilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji yang digunakan dalam uji ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov* dengan pedoman sebagai berikut:

⁴⁴ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 357.

⁴⁵ Triton P.B, *Terapan Riset Statistik Parometik*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2006) hlm. 248.

- 1) Hipotesis diterima apabila $p \text{ value (Sig)} > \alpha = 0.05$
 - 2) Hipotesis ditolak apabila $p \text{ value (Sig)} < \alpha = 0.05$
- b. Uji Multikolinearitas
- Multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dapat mempengaruhi nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Menurut Hair, jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.
- c. Uji Heteroskedastisitas
- Uji ini diuji dengan metode *glesjer residual* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.⁴⁶

3. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear adalah regresi linear dimana beberapa variabel yang terlibat didalamnya, yaitu variabel bebas (X1=Kesadaran Merek, X2=Assosiasi Merek, X3=Persepsi Kualitas, X4=Loyalitas Merek), dan satu variabel terikat (Y=keputusan pembelian). Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent.⁴⁷

Di bawah ini adalah model umum dari regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

α = konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 82.

⁴⁷ Triton P.B, *Terapan Riset Parametrik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006) hlm. 248.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

a. Uji Statistik T

Uji parsial menggunakan t, yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS berikut:

H_0 = variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$ atau jika nilai $t_{hitung} >$ Maka H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$ atau jika nilai $t_{hitung} <$ maka H_0 ditolak.

b. Uji Statitik F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full

Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.⁴⁸

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁴⁹

$$R^2 = 1 - \frac{SS\ Error}{SS\ Total} = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

Keterangan :

y_i = observasi respon ke - i

\bar{y} = rata - rata

\hat{y}_i = ramalan respon ke - i

Perpustakaan UIN Mataram

⁴⁸ Statiskian.com “Uji F dan Uji T”, dalam <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>, diakses tanggal 12 November, pukul 5.25 WITA.

⁴⁹ Triton P.B, *Terapan Riset Parametrik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006) hlm. 97.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil Umum dan Sejarah Singkat Sandy Electro

Di era modern saat ini *smartphone* merupakan suatu alat yang paling berperan besar dan penting di kalangan masyarakat. Tidak hanya itu, merek juga salah satu bagian penunjang dari sebuah *smartphone* itu sendiri sehingga dapat lebih dijadikan sebagai prioritas untuk melakukan keputusan pembelian. Maka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang teknologi banyak pebisnis yang membangun usaha sebagai tempat penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti halnya *smartphone* dan sejenisnya. Salah satunya ialah Sandy Electro yang di bangun oleh Pak Sandy, yang dimana ia mulai membangun usahanya pada September 2016. Sandy Electro sendiri bertujuan untuk menyediakan jasa penjualan *smartphone* dari berbagai merek, seperti, Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo dan masih banyak lagi, dengan harapan masyarakat dapat lebih mudah untuk mendapatkan *smartphone* yang di inginkan tanpa harus jauh-jauh ke luar daerah.

b. Struktur Organisasi Sandy Electro

Sandy Electro terdiri dari beberapa struktur kepegawaian dari berbagai bidang, yaitu: *Owner* (Direktur), marketing, teknisi, front line, admin penjualan, admin pembelian, dan admin financial. Dari ketujuh bagian tersebut memiliki koordinasi sehingga proses manajemen dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar serta fungsi dan perannya bagi pelanggan dapat tersampaikan.

c. Letak Geografis Perusahaan

Letak geografis Sandy Electro mempunyai wilayah seluas 2 Hektar dengan letak strategis yaitu: Jl. Caturwarga no.5 Mataram.

Sebelah Utara: Jl. Pejanggik (SPBU 54.83201 Pajang)

Sebelah Selatan: Balai Besar POM Mataram
 Sebelah Barat: Rumah Sakit Islam Siti Hajar
 Sebelah Timur: Aston Inn Mataram.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para customer/pelanggan dari Sandy Electro. Berikut ini adalah deksripsi mengenai jumlah data responden yang terdiri dari jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin customer Sandy Electro Mataram, berikut ini:

Tabel 3.1
Jenis Kelamin
JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan keterangan pada table 2.1 dapat diketahui jenis kelamin responden customer Sandy Electro menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 62 orang atau 62.0% sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 38.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar customer Sandy Electro yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

2) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden customer Sandy Electro Mataram sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	15.0
	Pegawai Negeri Sipil	9	9.0	9.0	24.0
	Mahasiswa/Pelajar	47	47.0	47.0	71.0
	Freelance	16	16.0	16.0	87.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan keterangan pada tabel 2.2 dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden customer Sandy Electro Mataram yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 48 orang atau 48.0%, responden Freelance sebanyak 17 orang atau 17.0%, responden Pegawai Swasta sebanyak 14 orang atau 14.0%, responden Wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12.0%, responden Pegawai Negeri Sipil sebanyak 9 orang atau 9.0%.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Untuk *Degree Of Freedom* (df)=n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besar nya df dapat dihitung 100-2 atau df=98 dengan alfa 0,05 didapat rtabel 0,196. Jika rhitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari rtabel dan nilai rpositif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Variabel X	X.1	0.783	0.196	Valid
	X.2	0.710	0.196	Valid
	X.3	0.805	0.196	Valid
	X.4	0.769	0.196	Valid
	X.5	0.806	0.196	Valid
	X.6	0.604	0.196	Valid
	X.7	0.770	0.196	Valid
	X.8	0.744	0.196	Valid
Variabel Y	Y.1	0.780	0.196	Valid
	Y.2	0.746	0.196	Valid
	Y.3	0.685	0.196	Valid
	Y.4	0.665	0.196	Valid

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai rhitung > untuk masing-masing item lebih besar dari rtabel dan bernilai positif untuk 100 responden dengan alpha 0,05 didapat rtabel sebesar 0,196, maka dapat di simpulkan bahwa semua indicator dari variabel Ekuitas Merek (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun pengujiannya menggunakan metode Cronbach's alpha, dimana dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6, berikut hasil uji reliabilitas

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's alpha	Keterangan
Variabel X	8 Items	0.889	Reliable
Variabel Y	4 Items	0.689	Reliable

Sumber : Output SPSS 26

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal⁵⁰. Uji ini diperlakukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan pedoman jika nilai sig. atau signifikansi <0,05 (kurang dari 0,05) maka dapat distribusi data tidak normal dan apabila Nilai sig. atau signifikansi >0,05 (lebih dari 0,05), maka distribusi data adalah normal. Sedangkan untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *kolmogorov-swirnow*.

Tabel 3.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52174606
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.059
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.346
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 147

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov smirnov didapatkan hasil signifikansi yang telah di exact 0,346 dengan taraf signifikansi digunakan yaitu 0,05. Yang dimana, maksud dari nilai signifikansi sebesar 0,346 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 digunakan sebagai acuan apakah sebaran data pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Sehingga didapatkan kesimpulan hasil signifikansi $0,346 > 0,05$ yang artinya, uji normalitas penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (Variance Inflation Factor).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- c) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.6
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.998	.712		4.212	.000		
	Kesadaran Merek	.482	.128	.320	3.778	.000	.522	1.915
	Assosiasi Merek	.182	.127	.126	1.427	.157	.477	2.096
	Persepsi Kualitas	.383	.178	.216	2.152	.034	.372	2.690
	Loyalitas Merek	.433	.155	.272	2.801	.006	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji multikolinearitas di atas tidak terdapat masalah multikolinearitas berdasarkan beberapa indikator terutama VIF dan Tolerance, sehingga hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya. Karna dari setiap variabel nilai tolerancenya lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10 yang artinya dapat dikatakan tidak terjadi masalah atau gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

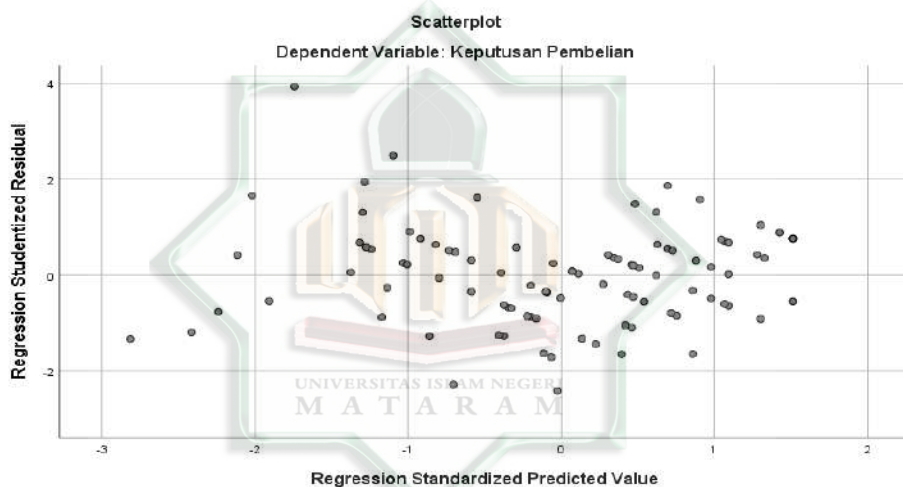
Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan :

Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas:



Tabel 3.7
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatterplots di atas diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear adalah regresi linear dimana ada dua atau lebih variabel yang terlibat didalamnya, yaitu variabel bebas (X1=Kesadaran Merek, X2=Assosiasi Merek, X3=Persepsi Kualitas, X4=Loyalitas Merek), dan satu variabel terikat (Y=keputusan pembelian). Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent.⁵¹

Di bawah ini adalah model umum dari regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

α = konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate

Tabel 3.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.998	.712		4.212	.000		
	Kesadaran Merek	.482	.128	.320	3.778	.000	.522	1.915
	Assosiasi Merek	.182	.127	.126	1.427	.157	.477	2.096
	Persepsi Kualitas	.383	.178	.216	2.152	.034	.372	2.690
	Loyalitas Merek	.433	.155	.272	2.801	.006	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.20 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,998 + 0,482X_1 + 0,182X_2 + 0,383X_3 + 0,433X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa

⁵¹ Triton P.B, *Terapan Riset Parametrik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006) hlm. 248.

- 1) Nilai *constant* 2,998, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel ekuitas merek (nilai X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 adalah 0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,998 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi ekuitas merek adalah 0,482, artinya jika variabel kesadaran merek (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek iphone di Sandy Electro meningkat sebesar 0,482. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi ekuitas merek adalah 0,182, artinya jika variabel asosiasi merek (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek iphone di Sandy Electro meningkat sebesar 0,182. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi ekuitas merek adalah 0,383, artinya jika variabel persepsi kualitas (X_3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), loyalitas merek (X_4) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek iphone di Sandy Electro meningkat sebesar 0,383. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
- 5) Nilai koefisien regresi ekuitas merek adalah 0,433, artinya jika variabel loyalitas merek (X_4) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian

terhadap *smartphone* merek iphone di Sandy Electro meningkat sebesar 0,433. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan alat ukur SPSS versi 20 didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3.9

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.630	1.553

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Assosiasi Merek, Persepsi Kualitas

Berdasarkan table 3.9 hasil uji determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,645 hal ini menjelaskan bahwa variasi perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi variabel bebas yaitu keputusan pembelian (X) sebesar 64,5%. Jadi besar pengaruh ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian customer adalah 64,5%, sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian sebesar 35,5%.

2) Uji Parsial T

Uji parsial T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Nilai thitung > ttabel, berarti menolak H0 dan menerima Ha yang berarti ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian customer untuk memilih *smartphone* merek iphone.

- b) Nilai thitung < ttabel, berarti menerima H0 dan menolak Ha yang berarti ekuitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian customer untuk memilih smartphone merek iphone.

Hasil Uji Parsial (T) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.998	.712		4.212	.000		
	Kesadaran Merek	.482	.128	.320	3.778	.000	.522	1.915
	Assosiasi Merek	.182	.127	.126	1.427	.157	.477	2.096
	Persepsi Kualitas	.383	.178	.216	2.152	.034	.372	2.690
	Loyalitas Merek	.433	.155	.272	2.801	.006	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- c) Sesuai dengan table 3.10 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kesadaran merek (x1) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,778 >$ nilai t tabel $1,988$ maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi assosiasi merek (x2) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,157 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,427 <$ nilai t tabel $1,988$ maka Ho2 di terima dan Ha2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh assosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi persepsi kualitas (x3) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,152 >$ nilai t tabel $1,988$ maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi loyalitas merek (x4) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,801 >$ nilai t tabel $1,988$ maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya

terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Statistik F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Tabel 3.11

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.455	3	138.818	43.143	.000 ^b
	Residual	229.255	95	2.413		
	Total	645.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Assosiasi Merek, Persepsi Kualitas

Sesuai dengan tabel 3.11 dapat diketahui nilai signifikansi untuk kesadaran merek (x1), assosiasi merek (x2), persepsi kualitas (x3) dan loyalitas merek (x4) terhadap keputusan pembelian (y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $43,143 >$ nilai f tabel $2,47$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kesadaran merek (x1), assosiasi merek (x2), persepsi kualitas (x3) dan loyalitas merek (x4) terhadap keputusan pembelian (y) secara signifikan.

B. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone:

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek/*brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,778 dan t tabel 1,988 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,778 > 1,988$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone”.

Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek/ *brand associations* berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 1,427 dan t tabel 1,988(df=99) dengan tingkat signifikansi 0,157; karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,427 < 1,988$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,157 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Asosiasi Merek berpengaruh negative secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone”.

Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian Mountea.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas/ *perceived quality* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,152 dan t tabel 1,988 (df=99) dengan tingkat

signifikansi 0,034; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,152 > 1,988$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone”.

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan sebaliknya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,801 dan t tabel 1,988 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,006; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,801 > 1,988$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Loyalitas Merek

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone”.

Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,143 dan F tabel sebesar 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($43,143 > 2,47$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif sertasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994). Menurut Philip Kotler (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone di Sandy Electro Mataram. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dan telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,778 dan t tabel 1,988 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,778 > 1,988$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Asosiasi Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 1,427 dan t tabel 1,988 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,157; karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,427 < 1,988$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,157 > 0,05$).
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,152 dan t tabel 1,988 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,034; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,152 > 1,988$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$).
4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,801 dan t tabel 1,988 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,006; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,801 > 1,988$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$).
5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian smartphone merek iphone, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 43,143 dan F tabel sebesar 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($43,143 > 2,47$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kategori keputusan pembelian Smartphone merek iphone berada diposisi sedang (64,5%). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek pada produk Smartphone merek iphone dengan cara lebih berinovasi dalam menciptakan produk dan melakukan promosi Smartphone merek iphone sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Jatmiko, Retno Lies Setyawati, Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Ekonomi (JE)* Vol.6 No.2, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Syafizal Helmi dkk, *Analisis Data Untuk Riset Management & Bisnis*, Medan: USU Press 2010.
- Arfan Bakhtiar dkk, “Jurnal Teknik Industri (JTI) “Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, Im3, Dan XI Di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro”, Vol. X Nomor 3, September 2015.
- Morrison, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Malang: CV. Jejak, 2017.
- Komang Suharyani, “Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA”, Vol. 5 Nomor 1, 2015.
- Rachel Dyah Wiastuti dkk, “Jurnal Pariwisata (JP) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta”, Vol. 5 Nomor 2, September 2018.
- Imroatul Khasanah, “Jurnal Dinamika Manajemen (JDM), “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang”, Vol. 4, Nomor 1, Maret 2013.
- Vina Yolanda, Riduan Mas’ud dan Shofia Mauizotun Hasanah, “Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam (JEKI) Pengaruh Teknologi

Keuangan dan Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagek”, *Iqtishaduna*, Vol.13 Nomor 1, Juni 2022.

Nasution, *Metode Research*, Jakarta; PT. Bumi Aksara, 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka cipta 2009.

Wicaksono Putra, “Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus”, dalam <http://analisis-statistika.blogspot.jp/2012/09?m>, diakses tanggal 12 November, pukul 20.36 WITA.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : KENCANA, 2005.

Suryani Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif Edisi Ke II*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2010.

Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi III* Jakarta: Rineka Cipta 2006.

Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.

Statiskian.com “Uji F dan Uji T”, dalam <https://www.statiskian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>, diakses tanggal 12 November, pukul 5.25 WITA.

Faktor-faktor, Diana Putri, Program Pascasarjana UI, 2009, dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital%2F120592-T+25505-Faktor+-+Faktor-Analisis.pdf>, diakses tanggal 02 Maret, pukul 16.37 WITA.

LAMPIRAN

1. Lampiran-lampiran tabel

Lampiran 1.1

Penjualan Smartphone Sandy Electro Tahun 2019-2021

Vendor	2019		2020		2021	
	Units	Persen	Units	Persen	Units	Persen
Apple (iPhone)	1.218	20%	1.107	17%	1.470	23%
Xiaomi	1.483	24%	1.572	25%	1.087	17%
Samsung	1.015	17%	1.149	18 %	1.288	20%
Realme	984	16%	809	13%	1.014	16%
Oppo	819	13%	974	16%	841	13%
Vivo	572	10%	683	11%	719	11%
Total	6.091	100%	6.294	100%	6.419	100%

Lampiran 2.1

Variabel-variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Merek (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> Muncul pertama dibenak konsumen Pelanggan mengenali logo merek 	Skala Likert
	Asosiasi Merek (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> Kepribadian merek Inovasi, desain model, dan tehnologi iPhone 	Skala Likert
	Persepsi Kualitas (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk 	Skala Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • Produk <i>smartphone</i> sesuai dengan kebutuhan 	
	Loyalitas Merek (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi pelanggan ke pihak lain • Minat pembelian ulang terhadap merek 	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan, pengenalan masalah • Pencarian informasi • Penilaian alternatif • Keputusan pembelian 	Skala <i>Likert</i>

Lampiran 2.2

Kategori Skor Nilai Angket

NO	KATEGORI	SKOR
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Kurang Setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

Lampiran 2.3

Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Realibilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Lampiran 3.1

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3.2

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	15.0
	Pegawai Negeri Sipil	9	9.0	9.0	24.0
	Mahasiswa/Pelajar	47	47.0	47.0	71.0
	Freelance	16	16.0	16.0	87.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Lampiran 3.3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Hasil Uji Validasi Instrumen

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Variabel X	X.1	0.783	0.196	Valid
	X.2	0.710	0.196	Valid
	X.3	0.805	0.196	Valid
	X.4	0.769	0.196	Valid
	X.5	0.806	0.196	Valid
	X.6	0.604	0.196	Valid
	X.7	0.770	0.196	Valid
	X.8	0.744	0.196	Valid
Variabel Y	Y.1	0.780	0.196	Valid
	Y.2	0.746	0.196	Valid
	Y.3	0.685	0.196	Valid
	Y.4	0.665	0.196	Valid

Lampiran 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's alpha	Keterangan
Variabel X	8 Items	0.889	Reliable
Variabel Y	4 Items	0.689	Reliable

Lampiran 3.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52174606
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.059
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.346
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 3.6

Hasil Uji Multikolinearitas

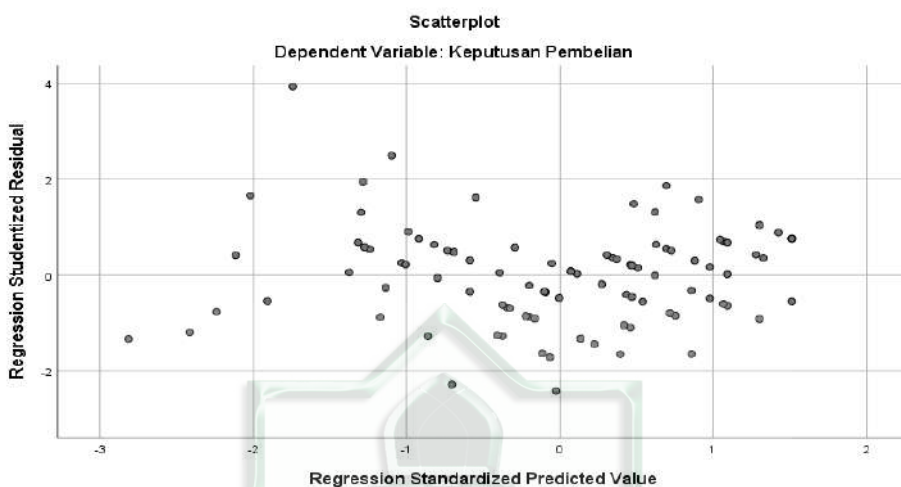
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.998	.712		4.212	.000		
	Kesadaran Merek	.482	.128	.320	3.778	.000	.522	1.915
	Asosiasi Merek	.182	.127	.126	1.427	.157	.477	2.096
	Persepsi Kualitas	.383	.178	.216	2.152	.034	.372	2.690
	Loyalitas Merek	.433	.155	.272	2.801	.006	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 3.8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.998	.712		4.212	.000		
	Kesadaran Merek	.482	.128	.320	3.778	.000	.522	1.915
	Assosiasi Merek	.182	.127	.126	1.427	.157	.477	2.096
	Persepsi Kualitas	.383	.178	.216	2.152	.034	.372	2.690
	Loyalitas Merek	.433	.155	.272	2.801	.006	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3.9

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.630	1.553

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Assosiasi Merek, Persepsi Kualitas

Lampiran 3.10

Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.998	.712		4.212	.000		
	Kesadaran Merek	.482	.128	.320	3.778	.000	.522	1.915
	Assosiasi Merek	.182	.127	.126	1.427	.157	.477	2.096
	Persepsi Kualitas	.383	.178	.216	2.152	.034	.372	2.690
	Loyalitas Merek	.433	.155	.272	2.801	.006	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3.11

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.455	4	104.114	43.143	.000 ^b
	Residual	229.255	95	2.413		
	Total	645.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Assosiasi Merek, Persepsi Kualitas

Lampiran Angket Responded

Kesadaran Merek (Brand Awareness) X1					
No.	Pernyataan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk handphone, maka iPhone adalah				

	merek pertama kali yang muncul dalam benak pelanggan				
2.	Pelanggan langsung mengenali smartphone merek iPhone dengan hanya melihat dari model varian/tipenya				

Persepsi Kualitas (Perceived Quality) X2					
No.	Pernyataan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	iPhone adalah smartphone dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi				
2.	iPhone merupakan smartphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)				

Asosiasi Merek (Brand Associations) X3					
No.	Pernyataan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	iPhone merupakan smartphone dengan kemampuan penangkapan sinyal yang kuat				
2.	iPhone merupakan smartphone dengan kualitas kamera yang tajam jernih				

Loyalitas Merek (Brand Loyalty) X4					
No.	Pernyataan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Pelanggan akan menceritakan hal positif tentang smartphone merek iPhone dan merekomendasikannya kepada orang lain				
2.	Pelanggan akan membeli lagi ketika iPhone mengeluarkan lagi produk barunya				

Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Y					
No.	Pernyataan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Pelanggan mantap memilih smartphone merek iPhone sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli smartphone				
2.	Pelanggan membeli smartphone merek iPhone tersebut karena sesuai dengan kebutuhannya				
3.	Pelanggan membeli smartphone merek iPhone karena suka dengan varian dan fiturnya				
4.	Pelanggan membeli smartphone merek iPhone karena memiliki garansi yang pasti dan Panjang				


2. Lampiran Data Angket

X1 p1	X1 p2	T X1	X2 P1	X2 P2	T X2	X3 P1	X3 P2	T X3	X4 P1	X4 P2	T X4	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	T Y
4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	3	3	14
4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	4	4	2	14
4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	3	6	2	3	4	4	13
3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	3	3	13
1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1	5
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15
4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	3	4	14
4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	4	4	2	13
3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	2	5	3	2	4	3	12
2	3	5	3	3	6	3	3	6	2	2	4	2	4	3	2	11
3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	2	1	4	4	11
3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	4	3	3	13
4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	4	4	16
3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	4	4	16
2	3	5	3	2	5	2	3	5	2	2	4	2	2	2	2	8
3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	3	3	12
2	3	5	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	2	2	3	10
2	3	5	4	4	8	3	3	6	3	2	5	2	3	2	3	10
2	3	5	3	3	6	2	4	6	1	2	3	2	3	3	2	10
3	4	7	2	3	5	3	2	5	2	2	4	2	3	2	4	11
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	4	7	3	4	3	3	13
2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	2	2	3	9
3	2	5	4	4	8	3	3	6	3	2	5	2	3	3	3	11
3	3	6	4	4	8	2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	13
3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	4	3	14
4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	4	4	15
2	1	3	2	4	6	2	3	5	3	2	5	2	2	3	3	10
1	2	3	1	2	3	2	2	4	2	1	3	2	2	1	2	7
3	2	5	4	3	7	3	4	7	3	3	6	2	3	3	4	12

4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	2	5	2	3	3	3	11
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	3	4	13
1	1	2	2	2	4	1	2	3	2	1	3	1	1	2	2	6
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	3	2	12
3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	4	3	13
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	4	4	14
2	3	5	4	4	8	2	4	6	3	1	4	1	2	3	3	9
1	2	3	2	4	6	2	3	5	3	1	4	3	3	1	3	10
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	3	4	3	14
3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	2	3	3	2	10
1	4	5	4	4	8	3	4	7	2	2	4	1	3	3	3	10
4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	2	4	4	13
2	2	4	4	3	7	2	3	5	1	3	4	2	3	3	3	11
3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	3	4	4	15
3	3	6	3	4	7	2	3	5	3	3	6	2	2	1	3	8
1	1	2	2	1	3	2	1	3	1	3	4	2	2	2	2	8
3	4	7	3	3	6	2	3	5	3	2	5	3	3	2	3	11
4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	4	4	15
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	16
2	2	4	2	1	3	2	4	6	2	1	3	1	4	4	2	11
3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	2	3	4	4	13
3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	2	5	3	2	3	2	10
3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	3	2	3	10
1	1	2	4	4	8	3	3	6	4	2	6	1	4	2	4	11
3	3	6	3	3	6	2	3	5	3	3	6	2	3	2	2	9
3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	4	4	15
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
3	3	6	1	1	2	2	4	6	2	2	4	1	1	4	1	7
2	3	5	3	2	5	3	4	7	4	2	6	2	2	3	2	9
2	2	4	2	1	3	1	4	5	2	2	4	1	3	3	3	10
2	3	5	1	3	4	1	4	5	1	1	2	2	3	1	3	9
3	3	6	3	1	4	1	4	5	4	2	6	3	3	3	3	12

2	3	5	4	1	5	1	4	5	1	1	2	1	4	4	3	12
2	3	5	3	3	6	3	3	6	2	2	4	2	2	3	3	10
3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	2	5	2	3	3	3	11
2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15
3	3	6	1	1	2	1	4	5	1	1	2	3	3	3	1	10
3	3	6	3	3	6	1	4	5	3	2	5	1	3	3	3	10
3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	2	5	3	3	4	3	13
2	4	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	3	3	12
3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	2	5	3	3	3	3	12
2	3	5	3	4	7	3	4	7	2	3	5	2	3	3	3	11
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	2	3	3	10
1	4	5	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	4	4	1	10
4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	4	3	15
4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	2	5	3	4	3	3	13
2	3	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	9
1	3	4	3	3	6	2	3	5	2	2	4	1	2	3	4	10
1	3	4	3	4	7	2	4	6	1	3	4	1	2	4	4	11
1	2	3	1	1	2	3	3	6	3	3	6	1	4	3	3	11
3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	3	3	4	2	12
1	1	2	2	1	3	4	1	5	1	3	4	4	3	3	4	14
1	2	3	2	4	6	2	3	5	3	3	6	2	2	4	3	11
3	4	7	4	3	7	3	2	5	2	3	5	3	3	1	4	11
2	4	6	3	3	6	1	1	2	1	3	4	4	3	3	3	13
2	4	6	4	2	6	4	3	7	3	4	7	4	4	1	4	13
1	4	5	4	3	7	4	2	6	3	4	7	1	3	3	3	10
3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	4	4	14
2	3	5	3	3	6	2	2	4	1	2	3	2	2	2	2	8

4. Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 069 /Un.12/FEBI/PP.00.9/04/2022
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Owner Sandy Electro Mataram
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

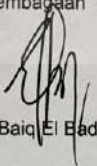
Nama : Asep Jajang Karma Sanjaya
NIM : 160203206
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone merek iPhone di Sandy Electro

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 11 April 2022
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kelembagaan


/ Dr. Baiq El Badriati, M.E.I

5. Hasil Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :2377/ Un.12/Perpustakaan/09/2022

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Asep Jajang Karma Sanjaya
Nim : 160203206
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similitar 25% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

M A T A R A M

Mataram, 02 September 2022

Kepala UPT Perpustakaan



Perpustakaan UIN Mataram

Nuraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Asep Jajang Karma Sanjaya 160203206
Assignment title: ES
Submission title: Skripsi PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP...
File name: Skripsi_Asep_Jajang_Karma_Sanjaya_160203206.docx
File size: 314.42K
Page count: 51
Word count: 9,870
Character count: 64,762
Submission date: 01-Sep-2022 10:59AM (UTC+0800)
Submission ID: 1890410789

Perpustakaan UIN Mataram

Skripsi PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	adoc.pub Internet Source	9%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	6%
3	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	4%
4	repository.uinmataram.ac.id Internet Source	3%
5	Submitted to Universitas Siliwangi Student Paper	2%
6	www.scribd.com Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%