

## PENGARUH CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan)

**Erika Br Harianja<sup>1</sup>, Roslian Sitompul<sup>2</sup>, Mardhiatul Husna<sup>3</sup>**

Manajemen Bisnis<sup>1,2,3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

erikaharianja@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, rosliansitompul@students.polmed.ac.id<sup>2</sup>,

mardhiatul.husna@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat, satu dari pihak yang bersaing adalah produsen produk alat komunikasi telepon seluler. Seperti diketahui, *Apple* adalah produk unggulan yang tidak perlu diragukan lagi kualitas dan kredibilitasnya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 76 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa citra merek dan ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat. satu dari pihak yang bersaing adalah produsen produk alat komunikasi telepon seluler. telepon menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari jutaan orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat menciptakan inovasi dari sebuah telepon genggam, yang dahulu hanya berupa *cell phone* ataupun *mobile phone*, sekarang telah menjadi sebuah *smartphone*. Salah satu ciri khas dari sebuah *smartphone* adalah sistem operasi yang ada pada *smartphone*. Terdapat beberapa jenis sistem operasi yang sudah tidak asing lagi bagi pengguna *smartphone* yaitu Android dari Google Inc dan iOS dari Apple Inc. perusahaan dari kedua jenis sistem operasi tersebut memiliki kebijakan yang berbeda. Sistem operasi pada Android membebaskan pengguna untuk merubah perangkatnya sesuai dengan keinginannya serta bebas menggunakan sistem operasi Android pada produk telepon genggamnya juga pengembangan-pengembangannya. Sedangkan iOS merupakan sistem operasi yang hanya dibuat untuk produk buatan *Apple* dan pengguna hanya dapat menggunakan perangkat seperti yang telah disediakan oleh iOS sendiri.

Pada kuartal terakhir tahun lalu, pasar tercatat bangkit kembali dengan total pengiriman 385,9 juta yang dipimpin oleh *Apple* sebesar 90,1 juta unit. Secara keseluruhan, pasar tumbuh sebesar 4,3% dibandingkan dengan Q4 2019.

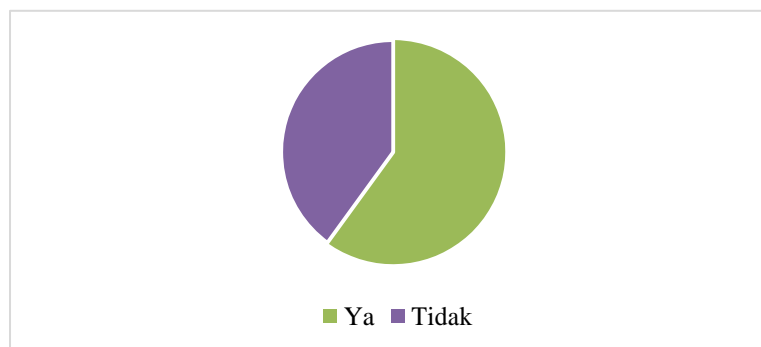
Tabel 1. Top 5 Smartphone aSles to End Users by Vendor Kuartal IV (Q4) 2020

Company	Q4 2020 Shipments (in million)	Q4 2020 Market share	Q4 2019 Shipments (in million)	Q4 2019 Market share	Yearly growth
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
Oppo	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
<b>Total</b>	<b>385.9</b>	<b>100%</b>	<b>369.9</b>	<b>100%</b>	<b>4.3%</b>

Sumber: Firma riset Gartner, 2020

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa *Apple* berhasil mengambil alih posisi Samsung sebagai vendor *smartphone* global terbesar pada kuartal IV (Q4) 2020. Dipicu oleh peluncuran seri iPhone 12 yang mendukung jaringan generasi kelima (5G) serta fitur kamera yang profesional membuat para pengguna *smartphone* memutuskan meng-upgrade perangkat mereka ke iPhone terbaru.

Seperti diketahui, *Apple* adalah produk unggulan yang tidak perlu diragukan lagi kualitas dan kredibilitasnya. Hal ini terbukti dengan hanya *Apple* lah satu-satunya pemilik lisensi iPhone yang berhak atas setiap gerak produksinya. Hal ini jelas menambah kepercayaan dan loyalitas sebagian besar konsumen karena tidak perlu pusing memikirkan opsi vendor pembelian *smartphone*. Selain itu, iPhone juga sangat menjamin ponsel terlindungi dari potensi serangan malware dan virus berbahaya, serta dukungan update *Operating System* (OS) secara otomatis mudah, dan Aplikasi lainnya yang lebih dulu ada pada *iPhone* dibanding Android.



Gambar 1. Diagram lingkaran Pra-Riset pengguna iPhone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan  
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan diagram diatas, ditemukan bahwa dari 80 (delapan puluh) responden mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan sebanyak 60% sedang menggunakan iPhone dan 40% menggunakan Android.

Dari hasil pra-riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk iPhone adalah *smartphone* yang sangat baik kualitasnya. Selain fitur yang canggih dan *profesional*, desain produk iPhone yang sangat elegan menarik perhatian pelanggan untuk dapat dimiliki khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Ranguti dalam Andi Yogyakarta (2020:327) “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” *handphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handpone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Citra Merek.

Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. (Aaker dalam Andi 2020:327).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*brand image*) adalah suatu persepsi yang muncul dibenak Konsumen ketika mengingat suatu Merek dari Produk tertentu.

Adapun indikator citra merek menurut Da Silva dan Alwi dalam Indrasari (2019,102) yaitu sebagai berikut :

1. *The level of physical attributes* yaitu megenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Menurut Kertajaya dalam Amilia (2017:660), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu dari produk tertentu.

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

*Equity*/ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Aaker dalam Pradipta (2016: 140), mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek adalah sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Definisi di atas menunjukkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *brand equity*. Dengan kata lain sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif.

Menurut Sumarwan dalam Siregar (2017:25), pembagian ekuitas merek berdasarkan 5 indikator, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)  
adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup merek yang pernah diketahui pelanggan, merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu, merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu, hingga satu-satunya merek yang diingat pelanggan.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk mejadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

2. *Brand association* (asosiasi merek)  
*Brand association* adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Berbagai riset bisa menggunakan asosiasi ini sebagai basis *positioning* produk. *Brand association* ini akan terbentuk di benak pelanggan dan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu.
3. *Perceived Quality* (mutu yang dirasakan)  
Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan *superior* produk relatif terhadap pesaing. Seringkali *perceived* kualitas ini sulit ditentukan mengingat *perceived quality* merupakan hasil persepsi dan *judgment* dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi *retailer* dan distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek, bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.
4. *Brand Loyal* (loyalitas merek)  
Adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba dimasa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas yang lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat, Kotler (2016:234).

Schiffman, Kanuk dalam Andi (2020:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Setiadi dalam Andi (2020:121).

Widokarti dan Donni (2019: 37) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut :

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya. Hal ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

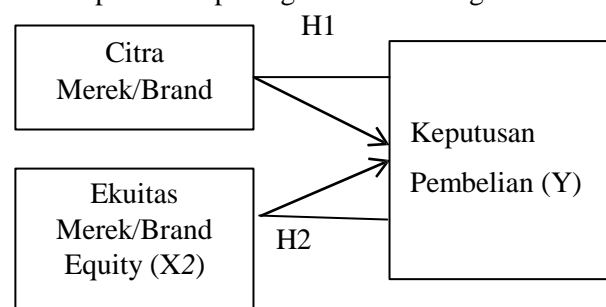
### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Kerangka konseptual yang diuraikan penulis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2019; 64).

H *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

H *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

H *Brand Equity* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

H *Brand Equity* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

H *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

H *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan (Siregar 2019:74), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis).

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan software SPSS (*statistical package for social science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik maupun non-parametrik dengan menggunakan basis windows.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2021, dengan subjek penelitian mahasiswa Politeknik Negeri Medan Prodi Manajemen Bisnis yang pernah atau belum menggunakan iPhone dengan menggunakan jenis dan sumber data yaitu: data primer, sekunder, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan sebanyak 312 mahasiswa dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 responden dengan menggunakan rumus slovin.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terkait (Y) apabila variabel bebasnya dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_i$  terhadap suatu variabel terikat Y (Somantri dan Muhidin, 2011:250).

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Brand Equity*

$b_1$  = Koefisien Regresi *brand image*

$b_2$  = Koefisien Regresi *brand equity*

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (*error term*)

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pertanyaan dan pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pertanyaan dan pernyataan tersebut.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi adalah alat analisis pada uji regresi linier berganda, yakni digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai dengan 1. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 bahwa variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.** Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.418	2.238		2.163	,048
	Brand Image	.501	.099	.493	5.050	.000
	Brand Equity	.279	.083	.328	3.358	.001

### Uji Hipotesis (Uji Parsial)

**Tabel 2.** Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.418	2.238		2.163	,048
	Brand Image	.501	.099	.493	5.050	.000
	Brand Equity	.279	.083	.328	3.358	.001

### Uji Hipotesis (Uji Simultan)

**Tabel 3.** Uji Hipotesis (Uji Simultan)

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.770	2	268.885	42.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	461.967	73	6.328		
	Total	999.737	75			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, brand equity

Sumber : Data diolah SPSS 2021

## PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan Program Studi Manajemen Bisnis dapat dibahas sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *brand image* secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan).

Dari hasil olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,501 serta memiliki nilai probabilitas 0,000. Jika dilihat dari nilai regresi dan probabilitas maka dapat dilihat adanya pengaruh *brand image* terhadap tingkat keputusan pembelian dimana nilai probabilitas yang dibawah 0,005 sehingga membuat  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang pertama yaitu, desain atau fitur yang terdapat pada *smartphone* iPhone meningkatkan rasa percaya diri di kalangan mahasiswa sehingga mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iPhone merasa sangat senang dan puas. Yang kedua *smartphone* iPhone merupakan merek yang terpercaya dan sangat baik kualitasnya.

### 2. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *brand equity* secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan).

Dari hasil olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,273 serta memiliki nilai probabilitas 0,001. Jika dilihat dari nilai regresi dan probabilitas maka dapat dilihat adanya pengaruh *brand equity* terhadap tingkat keputusan pembelian dimana nilai probabilitas yang dibawah 0,005 sehingga membuat  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang pertama kebiasaan *life style* dikalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai *smartphone* Iphone. Yang kedua *smartphone* iPhone memiliki inovasi teknologi yang menarik.

3. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Berdasarkan hasil uji simultan perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung} (42,489) > F_{tabel}(3,122)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ( $0% < 5%$ ). Dengan demikian *brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak). Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang pertama yaitu, desain atau fitur yang terdapat pada *smartphone* iPhone meningkatkan rasa percaya diri dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan, sehingga mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iPhone merasa sangat senang dan puas.
2. Hasil uji t pada variabel *brand equity* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak). Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang pertama kebiasaan *life style* dikalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai *smartphone* Iphone.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image* dan *brand equity* secara simultan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan ( $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak).
4. Nilai R sebesar 73,3% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 53,8% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand equity*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, H. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. <https://eprints.perbanas.ac.id/>, Diakses pada tanggal 28 Juni 2021.



- Hardian, V. (2017). Pengaruh Sikap Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek LP3I. <https://plj.ac.id>., Diakses pada tanggal 28 Juni 2021.
- Junio, A. (2017). Junio, AndrPengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora Vol. 5, No 3*., Diakses pada tanggal 01 Juli 2021.
- Siregar. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Ejournal ejournal.lmiimedan.net*, Diavses tanggal 24 juni 2021.
- Somantri, & Abdurahman, M. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: Andi Yogyakarta.