



**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *SMARTPHONE IPHONE* DI KOTA
JEPARA)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
DAVID BAHRUL MAULANA
18810141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI

Semarang :

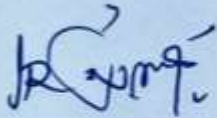
Nama : David Bahrul Maulana

NPM : 18810033

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS PADA KONSUMEN *SMARTPHONE IPHONE* DI KOTA
JEPARA.

Pembimbing I



Ira Setiawati, S.E., M.Si.

NPP. 197801548

Pembimbing II



Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M.

NPP. 138301402

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA KONSUMEN *SMARTPHONE IPHONE* DI KOTA JEPARA."

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang :

Pada Hari : Senin

Tanggal : 21 November 2022

Penguji I

Ira Setiawati, S.E., M.Si.

NPP. 197801548

Penguji II

Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M

NPP. 138301402

Penguji III

Dr. Raully Sijabat, SKM., S.E., M.M

NPP. 187901539

Mengetahui

Dekan



Dr. Ir. Ellyria Susastuti, M.P

NPP. 146501457

Kaprodi

Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si

NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Jangan membenci siapapun, tak peduli seberapa banyak kesalahan yang mereka lakukan terhadapmu. Hiduplah dengan rendah hati, tak peduli seberapa kekayaanmu. Berfikirlah positif, tak peduli seberapa keras kehidupan yang kamu jalani. Berikanlah banyak, meskipun menerima sedikit. Tetaplah menjalin hubungan dengan orang-orang yang telah melupakanmu, maafkanlah orang yang berbuat salah padamu, dan jangan berhenti mendoakan yang terbaik untuk orang yang kau sayangi. ” (Ali Bin Abi Thalib)

“ Dan bertawakallah kepada Allah. Dan cukuplah Allah sebagai pemelihara.”

(QS. Al-Ahzab 33:3)

Sang Pahlawan

Bapak dan Ibu

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Kedua orang tuaku tersayang dan tercinta Bapak Sugiyanto dan Ibu Sri Nuryati, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, kekuatan serta doa yang tiada henti.
3. Kedua orang tua angkatku tersayang dan tercinta Bapak Mohhari dan Ibu Lena Wati, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, kekuatan serta doa yang tiada henti.
4. Kedua kakak dan empat keponakan saya tersayang Mas Wawan, Mbak Ninik, Aqila, Fasha, Firza dan Felisa yang telah memberikan dukungan serta semangat setiap waktu.
5. Seseorang yang tak pernah berhenti memberi dukungan, kasih sayang, serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh keluarga, teman-teman, sahabat dan semua orang-orang yang saya kasih dan sayangi.

LEMBAR KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : David Bahrul Maulana

NPM : 18810141

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : “PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA JEPARA.”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 21 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



David Bahrul Maulana

NPM. 18810141

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga pada konsumen *smartphone iPhone* di kota Jepara. Penelitian ini menggunakan 90 responden, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form* dan menggunakan manual *papper* pada konsumen *smartphone iPhone* di kota Jepara. Penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *insidental sampling* dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat uji statistik. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan *skala likert* dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *IBM SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,363 atau 36,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga sebesar 36,3%, sedangkan sisanya 0,637 atau 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity, product quality and price perception on iPhone smartphone consumers in the city of Jepara. This study used 90 respondents, the data collection process was carried out by distributing questionnaires using Google form and using manual paper on iPhone smartphone consumers in the city of Jepara. This research is using quantitative methods. Methods of data collection using incidental sampling technique with a questionnaire. This research uses multiple linear regression analysis method with statistical test tools. Measurements in this study using a Likert scale and data processing in this study using the IBM SPSS 25 tool. These results indicate that there is no effect between research equity and purchase decisions. Product quality and price perceptions influence purchasing decisions, as well as brand equity, product quality and price perceptions simultaneously influence purchasing decisions. The result of testing the coefficient of determination obtained from Adjusted R Square is 0.363 or 36.3%. This means that the purchase decision variable can be explained by the variable brand equity, product quality and price perception of 36.3%, while the remaining 0.637 or 63.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Decision, Product Quality, Price Perception.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin , kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *SMARTPHONE IPHONE* DI KOTA JEPARA” ini, disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta berbagai kesulitan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, MP. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Ira Setiawati, S.E.,M.Si selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
5. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E.,M.M selaku pembimbing II yang selalu sabar dan memberikan bimbingan dengan penuh ketulusan sehingga skripsi dapat terselesaikan.
6. Tim penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Orangtua dan orangtua angkat yang telah membiayai kuliah dari awal sampai akhir semester.

8. Teman-teman yang selalu memberi motivasi, dukungan dan menemani keluh kesah saya dalam penyelesaian skripsi ini
9. Teman-teman kos dan kontrakan yang selalu memberi semangat dan motivasi.
10. Beserta Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari tanpa kerja sama antara penulis dan beberapa kerabat yang memberi berbagai masukan yang bermanfaat bagi penulis demi tersusunya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah bersedia meluangkan waktu membantu penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan laporan ini penulis sudah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Namun sebagai manusia biasa penyusunan skripsi ini tidak lepas kesalahan dan kritik yang sifatnya membangun dan semua pihak dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, September 2022

Penulis

David Bahrul Maulana

NPM 18810141

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	10
C.Pertanyaan Penelitian.....	11
D.Tujuan Penelitian	11
E.Manfaat Penelitian	12
D.Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
A.Penelitian Terdahulu.....	15
B.Landasan Teori	19
C.Perkembangan Hipotesis	48
D.Kerangka Pikir Teoritis	52
E.Hipotesis	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN.....	54

A.Desain Penelitian	54
B.Populasi dan Sampel.....	55
C.Definisi Operasional	56
D.Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	58
E.Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	65
B. Hasil Penyebaran Data	66
C. Hasil Karakteristik Responden.....	67
D. Hasil Uji Instrumen	71
E. Hasil Pengujian Hipotesis	79
F. Pembahasan.....	85
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. KESIMPULAN	90
B. SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Kerangka Pikir Empiris.....	53
Tabel 3.1 Data penjualan <i>iPhone Simple Store</i> Jepara.....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Bebas (X)	57
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Terikat(Y).....	58
Tabel 3.4 Skala Model <i>Likert</i>	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berapa Lama Menggunakan <i>iPhone</i>	70
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4.7 Uji Validitas	72
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	74
Tabel 4.9 Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.13 Uji t	82
Tabel 4.14 Uji F	84
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Volume</i> Penjualan <i>Iphone</i> Tahun 2017 – 2021.....	4
Gambar 1.2 Penjualan <i>iPhone</i> Per Kuartal Persen dan Per Kuartal Unit	5
Gambar 1.3 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Terlaris 2021	6
Gambar 4.1 Uji Analisis grafik <i>P-plot</i>	75
Gambar 4.2 Uji Grafik <i>Scatterplot</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Data Responden.....	103
Lampiran 3 Deskripsi Umum Responden.....	111
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner.....	113
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen.....	123
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *modern* saat ini sangat pesat. Masyarakat sebagai konsumen tentunya membutuhkan teknologi, salah satunya adalah kebutuhan akan *smartphone* yang membantu manusia dalam berkomunikasi dan mempercepat pekerjaan dengan baik. Otomatis perkembangan *smartphone* akan jauh lebih cepat, persaingan antar produsen *smartphone* akan semakin ketat, dan masih banyak lagi yang harus dilakukan produsen *smartphone* agar konsumen merasa kebutuhan produk *smartphone* mereka terpenuhi (Hendro & Hidayat, 2018).

Kemajuan teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam aktivitas sehari-hari, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari oleh semua manusia untuk menyampaikan informasi. Manusia sebagai makhluk sosial diperintahkan untuk hidup bermasyarakat dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mencari informasi sangat cepat menjadi sangat tinggi. Suatu perangkat yang dapat berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *smartphone*. Perangkat *smartphone* berbeda dengan *handphone* yang hanya berfungsi untuk menelpon dan mengirim pesan singkat saja karena *smartphone* merupakan sebuah perangkat telepon pintar yang memiliki fitur

standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih yaitu yaitu *software* seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *line* sedangkan *hardware* seperti *speaker*, *RAM* dan *CPU* dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Konsumen biasanya membeli *smartphone* untuk membantu dan mempermudah komunikasi serta informasi pada kegiatan sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu martabat yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seorang pemilik. Tingginya suatu permintaan konsumen maka perusahaan *smartphone* menghasilkan produk menggunakan fitur canggih dan berlomba-lomba membangun lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sekaligus menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka. Perusahaan wajib mempunyai keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan pada menyampaikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Perusahaan perlu mengetahui apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen agar konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Williams dan Sawyer (2011) *smartphone* adalah telepon seluler yang mempunyai banyak sekali layanan seperti memori, layar, *mikroprosesor*, serta modem bawaan sehingga fitur yang ada pada *smartphone* ini lengkap dibandingkan menggunakan fitur ponsel pendahulunya. *Smartphone* saat ini berkembang hingga dapat menggabungkan dengan fitur canggih seperti akses internet, email, *Global Positioning System* (GPS), kamera, pemutar audio serta video, dan tidak lupa fitur dasar telepon genggam yaitu *short message service* (SMS) dan telepon.

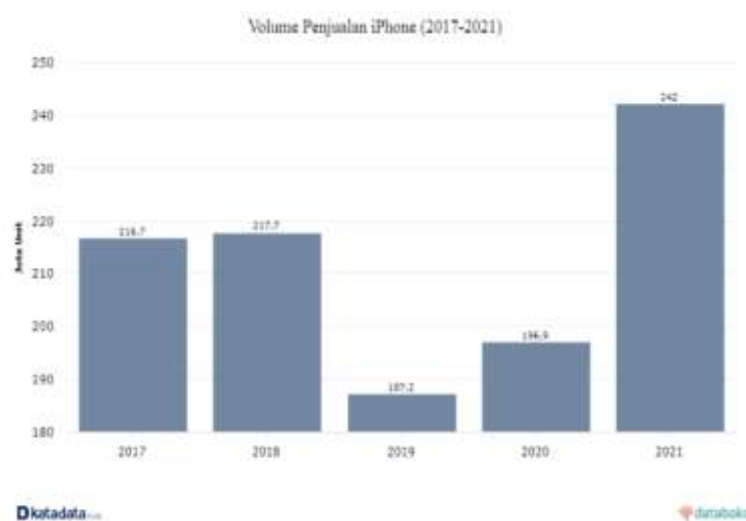
Persaingan perusahaan yang semakin ketat untuk sekarang ini, banyak sekali perusahaan yang melakukan berbagai inovasi untuk memasarkan produknya agar tidak terjadi kemunduran ataupun kerugian dalam berproduksi sehingga mengakibatkan banyak perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya dengan tepat dan baik, dan menuntut para perusahaan untuk menerapkan kualitas produk yang baik untuk dihasilkannya

Perusahaan menerbitkan berbagai jenis *smartphone* dengan merek dan spesifikasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan menciptakan sebuah *smartphone* dengan menambahkan fitur yang dimiliki oleh merek *smartphone* tersebut dan juga beberapa perusahaan menciptakan *smartphone* yang canggih dengan mengeluarkan harga yang murah dan berkualitas. Konsumen kini mulai selektif dan pintar dalam memilih sebuah produk, bahkan konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan, sehingga hal tersebut membuat perusahaan perlu mengembangkan *market share* dan meningkatkan suatu penjualan. Perkembangan *market share* dan penjualan pada suatu perusahaan sangat perlu diperhatikan dari sisi pelakunya yaitu konsumen. Konsumen menjadi salah satu kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan pada suatu perusahaan tersebut. Peran manajer pemasaran sangat dibutuhkan guna untuk menyusun rencana bauran pemasaran yang tepat agar terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Salah satu perusahaan *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia ialah *Apple, Inc* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. *Apple* merupakan salah satu perusahaan tersukses dalam menciptakan pasar yang kuat di benak konsumen. Terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone Apple* per tahunnya, yaitu *iPhone*. Peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh *Apple* sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Somantri et al., 2020).

Di pasar global, banyak merek *smartphone* yang beredar, *Apple* menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Hal tersebut dapat kita lihat dari data *volume* penjualan *iPhone*.

Gambar 1.1 Volume Penjualan iPhone Tahun 2017 - 2021

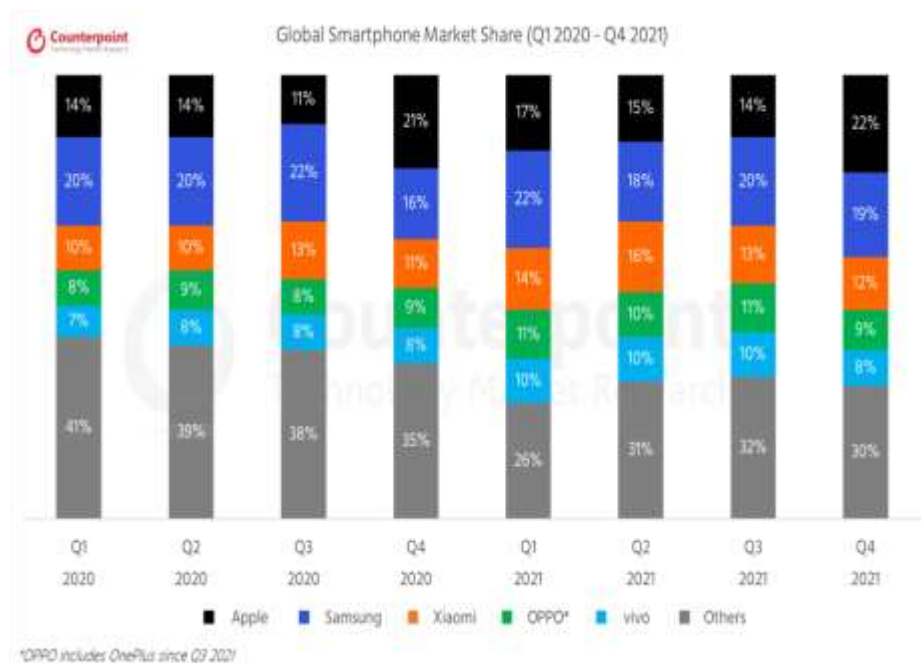


Sumber : www.databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa lima tahun terakhir tahun 2017-2021, dari data *Databoks* menunjukkan angka *volume* penjualan *iPhone* global total mencapai 1.060.500.000 unit. Data *volume* penjualan tersebut

menunjukkan peningkatan. Terbukti permintaan pasar pada tahun 2017 sebesar 216.000.000 juta unit, meskipun pada tahun 2019 permintaan pasar menurun dari tahun sebelumnya, permintaan mengalami fluktuasi. *Volume* penjualan *iPhone* mencapai 242.000.000 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22% dibandingkan penjualan tahun 2020 yang berjumlah 196.900.000 juta unit.

Gambar 1.2 Penjualan *iPhone* Per Kuartal Persen dan Per Kuartal Unit

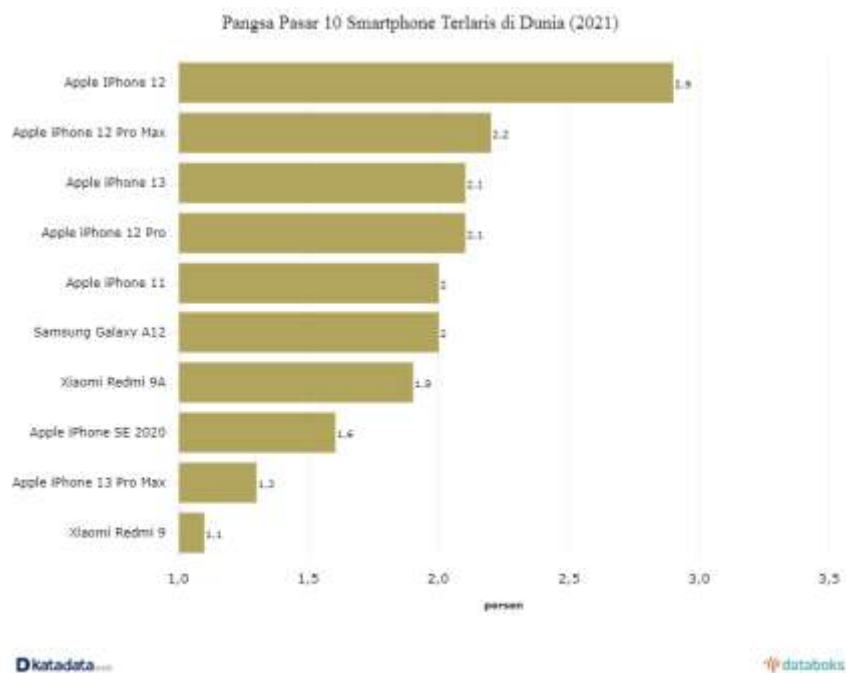


Global Smartphone Shipments								
Brands	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021
Apple	40.0	37.5	41.7	81.9	59.5	48.9	48.0	81.5
Samsung	58.6	54.2	80.4	62.5	76.6	57.6	69.3	69.0
Xiaomi	29.7	26.5	46.5	43.0	48.5	52.5	44.4	45.0
OPPO*	22.3	24.5	31.0	34.0	38.0	33.6	38.1	33.9
vivo	21.6	22.5	31.0	33.4	35.5	32.5	33.7	29.3
Others	122.8	110.9	135.0	139.8	96.8	98.0	108.5	112.7
Total Market	295.0	276.1	365.6	394.6	354.9	323.1	342.0	371.4

Sumber : www.counterpointresearch.com (2022)

Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa dari data *counterpoint* dari tahun 2020-2021 per kuartal mengalami kenaikan penjualan *Apple* yang cukup baik. Pada Q4 tahun 2021 *Apple* menjadi *vendor smartphone* teratas melampaui *samsung* dengan mengirim 81,5 juta unit. Pada Q1-Q4 2021 *Apple* lebih unggul dibandingkan Q1-Q4 pada tahun sebelumnya. Setiap tahun penjualan *Apple* dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli *brand Apple* meningkat.

Gambar 1.3 Pangsa Pasar *Smartphone* Terlaris 2021



Sumber : www.databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.3 diketahui bahwa pangsa pasar *smartphone* 2021. *Apple* mendominasi penjualan, dimana 7 dari 10 ponsel terlaris merupakan model *iPhone*. Tipe *iPhone* 12 menjadi yang paling dijual dengan pangsa pasar 2,9%. Diikuti oleh *iPhone* 12 Pro Max 2,2%, *iPhone* 13 2,1%, *iPhone* 12 Pro 2,1%

dan *iPhone 11* 2%. Selain *Apple*, hanya ada tiga tipe ponsel dari merek lain yang berhasil masuk dalam daftar terlaris ini, yaitu *Samsung Galaxy A12* dengan penjualan 2%, *Xiaomi Redmi 9* 1,9%, dan *Xiaomi Redmi 9A* 1,1%.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen kemungkinan besar mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas saat ini diakibatkan oleh adanya penilaian suatu merek yang ditimbulkan oleh suatu produk Kotler 2005 (Hendro & Hidayat, 2018).

Merek suatu produk di dalam perusahaan mampu memberikan nilai lebih dengan mempunyai keunikan dan perbedaan dari produk-produk lain. Produk suatu perusahaan akan mudah diingat oleh seluruh konsumen jika memberikan sebuah identitas yang mudah serta tidak sama dengan perusahaan lain. Konsumen mengamati sebuah merek sebagai karakteristik khas yang melekat pada suatu produk tertentu. Merek merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan pada suatu perusahaan serta menjadikan merek menjadi gambaran khusus pada perusahaan tersebut.

Merek terdapat ekuitas merek atau kekuatan merek. Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian memperhatikan ekuitas merek yang tinggi dalam sebuah produk. Ekuitas merek dipengaruhi oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas,

loyalitas merek (Aaker, 2013). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat tidak bisa dipungkiri pasti akan menghasilkan landasan merek yang kuat dan bisa menjadikan merek tersebut berkembang dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang. Semakin kuat ekuitas merek produk, semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan memperoleh laba (Durianto, 2001).

Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk. Kualitas produk termasuk unsur penting yang harus dimiliki serta sebagai penentu bagi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk tertentu. Kualitas produk yang baik, maka harapan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan harapan atau kebutuhan Kotler 2005 (Riyono & Budiharja, 2016).

Konsumen dalam pikirannya, persepsi harga adalah sebuah bahan pertimbangan yang penting saat membeli sebuah produk sebab harga merupakan salah satu faktor penentu untuk memunculkan keputusan membeli konsumen. Persepsi harga merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat suatu produk tersebut. Harga produk mahal, murah atau sedang berasal karena masing-masing konsumen tidak sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan serta kondisi individu itu sendiri (Abdilla & Husni, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil (*gap*) mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Batu, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*, Penelitian (Tresna et al., 2021) menunjukkan hasil ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee*. Penelitian yang dilakukan (Lelet et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Manzone* di Matahari Megamall Manado.

Menurut Ansori et al., (2022) dan (Mulyati & Jaya, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Penelitian yang dilakukan (Rumengan et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*. Penelitian yang dilakukan (Cahya & Shihab, 2018) dan (Rifa'i et al., 2020) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Setyarko, 2016) menunjukkan hasil persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Arifin, 2014) menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan. Penelitian (Prameswara & Soliha,

2022) menunjukkan ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan tetapi kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan potensi keberadaan produk *iPhone* serta pemaparan bahwa pemahaman mengenai ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna suatu produk. Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI JEPARA)**”.

B. Rumusan Masalah

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi dan kemajuan teknologi, persaingan bisnis semakin ketat, seperti persaingan penjualan *smartphone* dengan melihat fenomena di latar belakang menunjukkan adanya kenaikan penjualan pada produk *smartphone iPhone*.

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatnya keputusan pembelian yang dipengaruhi dengan ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga pada masyarakat pengguna *smartphone iPhone* di Kota Jepara.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dibentuk pernyataan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?
4. Apakah ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?
2. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?
3. Menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?

4. Menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Jepara ?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan penjelasan yang jelas dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat dijadikan sumber pustaka yang selanjutnya dapat diperbaiki ataupun meneruskan penelitian ini

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi sekaligus menjadi perbandingan digunakan untuk membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan keadaan yang ada di lapangan khususnya keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi masyarakat umum, dapat memberikan informasi serta membantu masyarakat dalam mengambil keputusan dalam membeli *smartphone iPhone*.
- c. Bagi Universitas PGRI Semarang, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Berikut sistematika penulisan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang kajian pustaka yang berisi mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, landasan teori, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, Teknik dan instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknis analisis data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi umum objek penelitian, hasil, analisis data secara kuantitatif, dan pembahasan mengenai bagaimana hasil analisis yang dipresentasikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini dalam mendukung pembahasan, peneliti melakukan kajian pustaka dengan cara mencari referensi dari penelitian terdahulu dan jurnal maupun karya ilmiah yang dapat dijadikan acuan perbandingan dengan judul penelitian untuk mendapatkan landasan teori.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono Sekolah (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)	Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga (X) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> pada mahasiswa di Surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> pada mahasiswa di Surabaya, dan

				variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> pada mahasiswa di Surabaya
Verry Ade Frandika (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Desain, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Samsung</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)	Independen : Persepsi Harga (X1) Desain (X2) Kualitas Produk (X3) Citra Merek (X4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda untuk persepsi harga desain kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Handphone Merek Iphone</i> Kota Semarang	Independen : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

				<i>handphone</i> merek <i>Iphone</i> Kota Semarang.
Nine Inten Suryani, Reminta Lumban Batu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Iphone</i> di Kota Bogor	Independen : Kualitas Produk (X1) Ekuitas Merek (X2) Gaya Hidup (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program program AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Agtika Prameswara, Euis Soliha (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal	Independen : Kualitas Produk (X1) Ekuitas Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Dependen: Pembelian Ulang Pada Pelanggan (Y)	Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, namun untuk Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				Pembelian Ulang
Digas Dwinta Putra, Andri Nurtantiono (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Hp <i>IPhone</i>	Independen : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Layanan Purna Jual (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian HP <i>IPhone</i> , sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian HP <i>IPhone</i> .
Silviana Sofiani Fredella Colline (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>IPhone</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana)	Independen : Ekuitas Merek (X1) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

				pembelian. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> dan ditemukan juga bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh paling dominan
--	--	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Tjiptono (2004) ekuitas merek merupakan serangkaian aset serta kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa untuk perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek bisa tercermin pada cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak untuk hubungannya dengan merek, serta juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2012) ada 5 indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*) :

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya mengenai merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat ulang (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Penjabaran masing masing dimensi adalah sebagai berikut :

- a) *Awareness of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek baru yang akan datang. *Unaware brand* adalah tingkat paling rendah dalam bentuk kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pemberitahuan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b) *Brand recognition*, adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pemberitahuan kembali lewat bantuan (*aided recall*), yaitu jika konsumen melihat atau mendengar identitas audio-visualnya seperti nama merek, logo, kemasan, atau slogan dari merek tersebut, mungkin konsumen mengenal merek tersebut,

tetapi tidak ingat, dan konsumen akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.

- c) *Brand recall*, konsumen tidak perlu dibantu untuk meningkatkan kembali terhadap sebuah merek. *Brand recall* adalah merek yang diingat konsumen selain merek *top of mind* secara tanpa perencanaan tidak adanya bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* didasarkan pada permintaan seorang konsumen untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu produk.
- d) *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2002) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan tujuan yang sama. Menurut Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keuntungan keseluruhan yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang sesuai dengan tujuan yang relevan.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu :

- a) Alasan konsumen untuk membeli.
 - b) *Diferensiasi atau positioning product.*
 - c) Harga optimum.
 - d) Kepentingan berbagai saluran distribusi.
 - e) Perluasan merek.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker (1997) asosiasi merek secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan memori merek konsumen. Suatu merek sudah mapan pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, jika didukung dengan asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image* tersebut, semakin banyak asosiasi saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting bagi konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Simamora (2001) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek sangat berdampak signifikan terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan terkait erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen berpindah ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami berubah baik dari segi harga maupun karakteristik. Konsumen yang setia pada umumnya akan mempertahankan penggunaan merek ini, bahkan ketika dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan fitur produk yang lebih unggul.

c. Manfaat Ekuitas Merek

- 1) Nilai merek yang kuat membawa banyak manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek baik bagi konsumen maupun produsen adalah memberikan nilai bagi konsumen sebagai berikut :
 - a) Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b) Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

- 2) Memberikan nilai bagi perusahaan :
 - a) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa

d. Membangun Ekuitas Merek

Kesadaran merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan pasar yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang terkait dengan merek (baik menjual atau bukan). Perspektif manajemen pemasaran, ada tiga pendorong utama penggerak ekuitas merek :

- 1) Pemilihan awal elemen atau identitas merek yang termasuk dalam merek (nama merek, *URL*, logo, lambang, gambar, pembicara, slogan, lagu, sampul, dan papan iklan).
- 2) Produk dan jasa, serta semua kegiatan pemasaran dan program pendukung pemasaran yang menyertainya.
- 3) Beberapa asosiasi tidak secara langsung terkait dengan merek dengan mengaitkan merek dengan entitas lain (orang, tempat, atau benda).

Berdasarkan hasil penentuan posisi target dan segmentasi, posisi pasar segera ditentukan. Kebingungan pasar sangat penting di tengah kebingungan konsumen saat memilih produk untuk memasuki pasar

industri maka manajemen merek sangat penting. Mereka harus segera mengambil posisi di merek (*brand positioning*), mengumumkan penawaran nilai yang menunjukkan keunggulan sebuah merek atas para pesaingnya, sehingga menjadi alasan konsumen bisa memilih mereka. Setelah merek ini masuk ke benak konsumen, merek memperoleh identitas (*brand identity*) yang didukung oleh kepribadian (*Strategic brand personality*), sehingga menyentuh hati konsumen sasaran.

e. Strategi Mempertahankan Ekuitas Merek

Citra merek dapat menurun, harus dikendalikan oleh perusahaan, kegagalan layanan harus segera diimbangi dengan program pemulihan layanan karena jika pelanggan merasa tidak puas dengan penggunaan produk mereka, akan sangat cepat untuk berpaling ke pesaing merek seperti halnya *intangible asset* yang lain memang sangat lemah, merek harus dibangun dan diperhatikan dari waktu ke waktu tapi karena suatu peristiwa tertentu merek bisa hilang seketika. Perusahaan yang mempunyai ekuitas merek yang kuat bisa habis dalam satu malam, karena ada semacam ledakan *disruptive* yang mampu memusnahkan kekuatan merek tuntas hingga ke akar-akarnya. Sebuah merek bisa mati dikarenakan tidak memiliki *integritas dan kredibilitas*. Inilah sisi gelap ekuitas merek. Menurut Mannie Jackson penurunan sebuah merek mempunyai tiga prinsip untuk menyelamatkan merek yang sudah terlanjur berubah yaitu:

- 1) Produk harus *direinvented* kembali agar relevan kembali.
- 2) Konsumen harus menjadi pusat perhatian.
- 3) Organisasi perlu dikerjakan ulang untuk menjadi perusahaan berorientasi bisnis.

Merek yang menurun dapat hidup kembali jika tetap dalam visi yang jelas dan tepat.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah cara dimana suatu produk memiliki nilai yang memuaskan konsumen secara fisik maupun psikologis yang mencerminkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang melekat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) pengembangan produk melibatkan penentuan manfaat yang harus diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk yaitu:

1) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan,

kecepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta fitur-fitur lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu level dan konsistensi. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya, dapat dikatakan berkualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Produk yang ditawarkan dengan keistimewaan yang berbeda merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kebanyakan produk diklasifikasikan ke dalam satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa kualitas di atas dapat diukur secara objektif, tetapi dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari persepsi pembelian terhadap kualitas produk.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan

haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaing dalam pasar, maka harus memahami aspek apa yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang dijual di perusahaan dari produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) *Performance* (kinerja) yang berhubungan dengan karakteristik kontrol dasar produk. Kinerja adalah karakteristik atau fungsi terpenting dari suatu produk. Inilah keunggulan atau efektivitas utama dari produk yang kita beli. Hal ini biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli suatu produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti umur produk atau berapa lama suatu produk bertahan akan diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh konsumen maka semakin besar daya tahan produk tersebut.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik kinerja dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fitur produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

c. Tingkatan Produk

Saat merencanakan penawaran pasar, produsen harus memperhatikan tingkat produk. Setiap tingkat produk dapat menambah nilai lebih bagi pelanggan dan menjadi bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*). Menurut Kotler & Armstrong (2001) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Kelima hal tersebut sangat penting untuk membantu memasarkan produk barang ataupun jasa :

- 1) *Core Benefit* yaitu manfaat dasar produk inti memiliki manfaat yang sangat dibutuhkan dan akan dinikmati pelanggan dari setiap produk.

- 2) *Basic Product* merupakan produk dasar yang mampu memenuhi kebutuhan fungsi produk yang paling dasar (desain produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) *Expected Product* merupakan serangkaian kondisi atau karakteristik yang diharapkan oleh konsumen. Produk yang diharapkan adalah produk formal yang ditawarkan dengan kualitas dan kondisi berbeda yang biasanya diharapkan dan disetujui untuk dibeli.
- 4) *Augmented Product* yaitu produk pelengkap dan bermanfaat bagi konsumen atau manfaat dan layanan tambahan. Produk komplementer adalah fitur produk yang berbeda yang ditambahkan atau dilengkapi dengan manfaat dan layanan yang berbeda untuk membuatnya lebih memuaskan dan membedakannya dari produk pesaing.
- 5) *Potential Product* adalah membedakan produk kita dengan produk lain. Potensi suatu produk adalah segala macam aksesoris dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) produk dan jasa berdasarkan konsumen yang menggunakannya terbagi dalam dua kategori: produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*).

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang akhirnya dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan cara konsumen membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) produk konsumen dibedakan menjadi empat meliputi:

- a) Produk sehari-hari (*convenience products*) produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir dikonsumsi secara teratur, cepat dan dengan sedikit perbandingan dengan produk lain dan dengan sedikit usaha untuk mendapatkan manfaat produk ini. Contohnya adalah sabun, permen, koran, makanan cepat saji..
- b) Produk belanja (*shopping products*) Produk belanja adalah barang-barang yang frekuensi pembeliannya tidak sama dengan frekuensi pembelian produk sehari-hari dan pembeliannya, konsumen membandingkan dengan produk lain atas dasar kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contohnya termasuk furniture, pakaian, mobil bekas, peralatan besar, dan layanan hotel dan motel.
- c) Produk spesial (*specialty products*) Produk spesial (*specialty products*) adalah produk dan jasa konsumen dengan fitur unik dan kesadaran merek sehingga sekelompok pembeli yang signifikan siap untuk melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya adalah mobil Lamborghini.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought products*) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang tidak diketahui atau disadari konsumen, tetapi biasanya tidak dipertimbangkan untuk dibeli. Contoh: asuransi jiwa.

2) Produk Industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam manajemen bisnis. Tiga kategori produk dan jasa industri adalah bahan baku dan suku cadang, barang modal dan peralatan dan jasa.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga seringkali menjadi perhatian konsumen ketika hendak membeli sesuatu atau menggunakan suatu jasa. Konsumen ini mungkin memiliki batas harga tinggi dan rendah untuk membandingkan ketika harga dan barang/jasa sesuai.

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai konsumen dan membuatnya

bermakna, dari segi informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga yang diharapkan dari produk sebagai kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat tentang harga pasti produk.

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah perbandingan antara harga yang diterima konsumen atas dasar informasi yang diperoleh dengan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang diterima konsumen.

Konsumen dengan persepsi harga terhadap produk yang baik dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mereka dapat memutuskan bahwa harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan untuk sepenuhnya mencerminkan generasi informasi. Konsumen memahami harga tinggi, rendah dan wajar yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Tujuan Persepsi Harga

Menurut Prabowo (2015) persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1) Mendapatkan laba maksimum

Dalam menjual suatu produk, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin

besar kemungkinan penjual akan menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Peningkatan *market share* hanya dimungkinkan jika kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan relatif besar, selain dari permodalan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Faktor utama adalah harga, untuk usaha kecil dengan kemampuan terbatas, harga seringkali dirancang untuk mempertahankan *market share*.

3) Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam penjualan adalah menutupi investasi secara bertahap. Dana yang akan digunakan untuk pengembalian investasi hanya berasal dari pendapatan keuntungan perusahaan. Keuntungan dapat diperoleh jika harga jual lebih tinggi dari total biaya.

4) Mencegah atau mengurangi persaingan

Mengurangi persaingan harga adalah melalui pendekatan kebijakan penetapan harga, hal ini dapat dilakukan oleh penjual yang menjual barangnya dengan harga yang sama dengan penjual lainnya.

c. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak dapat menetapkan harga tunggal, mereka menggabungkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup

produk dan jenis produk yang berbeda dan yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara *geografis*, perubahan fitur segmen pasar, waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada dalam banyak bentuk, yaitu:

1) Penetapan harga dan potongan pembelian.

Harga dan diskon pembelian.

Sebagian besar perusahaan mengubah harga dasar mereka untuk memberi penghargaan kepada pelanggan atas pembayaran tepat waktu, *volume* pembelian, dan pembelian di luar waktu. Perubahan harga ini disebut diskon dan potongan harga pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

- a) Diskon/ potongan kas Diskon pengurangan harga produk bagi pembeli yang membayar produk yang akan dibeli.
- b) Diskon/Potongan Jumlah Diskon jumlah adalah merupakan pengurangan harga produk dalam jumlah banyak.
- c) Diskon/Potongan Fungsional Diskon fungsional ditawarkan oleh pengecer kepada anggota saluran ritel (*distributor*) ketika produsen menentukan fungsi tertentu seperti penjualan, pembelian, dan pergudangan.

2) Penetapan harga promosi Pada kondisi tertentu,

Perusahaan akan membebaskan produk mereka dengan harga lebih rendah dari harga resmi dan mungkin lebih rendah dari

harga pembelian. Harga promosi dapat mengambil beberapa bentuk:

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b) Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- c) Potongan kas atau diskon
- d) Pendanaan bunga-rendah

d. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004) beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1) Permintaan produk

Memperkirakan total permintaan terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga produk. Ada dua langkah untuk memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah harga tertentu diharapkan di pasar dan memperkirakan *volume* penjualan berdasarkan harga yang berbeda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya dapat menetapkan harga lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan memasuki persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Terdapat persaingan, keberadaan dan potensi, merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penentuan harga pokok produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Berdasarkan produk baru, strategi penetapan harga saingan biasanya digunakan. Strategi ini berupa menetapkan harga yang tinggi pada lingkup harga yang diharapkan sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen. Sedangkan strategi lainnya adalah strategi penetrasi harga. Strategi ini menetapkan harga awal produk yang rendah agar dapat menjangkau konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Jenis produk tertentu, konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan harga lebih murah yang memiliki kualitas dan kriteria yang mereka butuhkan. Perusahaan yang menjual produknya langsung ke konsumen dan melalui distribusi menetapkan harga yang berbeda. Promosi dalam hal ini, harga produk semakin murah karena biaya promosi tidak hanya ditanggung oleh perusahaan, tetapi juga oleh pengecer.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Pedagang ingin menetapkan harga secara *efisien*, maka harus mempertimbangkan biaya produksi dan perubahan yang akan terjadi pada volume produksi.

e. Indikator Persepsi Harga

Indikator – indikator dari persepsi harga (Hidayat dan Sutopo, 2016), yaitu:

1) Daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka terima lebih besar atau sama dengan apa yang dibayarkan untuk produk tersebut. Konsumen merasa manfaat produk kurang dari uang yang dibayarkan, maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal, dan mereka akan berpikir dua kali ketika ingin membeli ulang.

3) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.

f. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang matang. Hal ini disebabkan oleh adanya ukuran penetapan harga strategis yang berbeda dalam faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Harga adalah pernyataan dari nilai produk. Nilai adalah rasio sebagai perbandingan antara persepsi manfaat dengan biaya yang terkait dengan memperoleh suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang jelas bagi pembeli. Konsumen yang kurang memahami fitur teknis pembelian pada pembelian mobil dan produk elektronik, harga seringkali menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami. Harga tidak selalu digunakan sebagai semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah penentu permintaan yang paling penting. Menurut hukum permintaan, besarnya harga mempengaruhi jumlah produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harganya, semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut dan sebaliknya.
- 4) Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mengontrol pendapatan perusahaan, yang mempengaruhi pendapatan dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat dengan mudah disesuaikan. Dari keempat unsur bauran pemasaran tradisional, harga

merupakan yang paling mudah menyesuaikan dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi penempatan. Saat memasarkan produk bergengsi yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga adalah elemen terpenting.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang bagi manajer.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memutuskan pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasok. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri sifatnya, antara lain usia, pekerjaan, status ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan mengidentifikasi konsumen dengan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian merupakan serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang

dilalui konsumen, dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pemecahan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. kebiasaan yang dimulai sebelum membeli, konsumen melakukan pembeliannya sendiri dan memiliki dampak yang bertahan lama setelahnya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian. Budaya adalah salah satu penentu paling mendasar dari preferensi dan perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang juga dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi seperti ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selain itu, ada

keluarga prokreatif yang terdiri dari satu pasangan dan sejumlah anak.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa jelas memiliki kebutuhan yang berbeda dalam hidupnya, dan aktivitas konsumen ini dipengaruhi oleh usia dan kehidupan keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Seringkali, pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan situasi keadaan ekonomi seseorang, seperti pendapatan, tabungan, hutang, dan karakteristik pengeluaran atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaannya. Pemasar dan produsen melihat ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran mereka dan memfokuskan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik perilaku psikologis manusia yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten

dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

f) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula posisi seseorang dalam organisasi dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah Proses

Membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar. Contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi Seorang

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

d. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

2) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Tahap ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.

4) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Perilaku ini pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak

mengenakkan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen saat melakukan pembelian memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik

adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

C. Perkembangan Hipotesis

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Kesadaran merek dapat dilihat dari indikatornya suatu merek bermutu dan dapat dipercaya. Bermutu disebabkan konsumen sudah mengetahui kelebihan suatu produk serta dapat dipercaya, karena konsumen sudah sering menggunakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu (2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, dan Debry C. A. Lintong (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu :

H₁ : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan membeli apabila produk yang diminati sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Jika kualitas produk dari suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elsa Dwi Agustina (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Digas Dwinta Putra, Andri Nurtantiono

(2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya Muchsin, Saggaff Shihab (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Verry Ade Frandika (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu :

H₃ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat tidak bisa dipungkiri pasti akan menghasilkan landasan merek yang kuat dan bisa menjadikan merek tersebut berkembang dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang, Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Harga juga menciptakan citra dan menjadi pembeda, maka dari itu persepsi harga dari suatu penjualan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubey Arifin (2014) menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Agtika Prameswara dan Euis Soliha (2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu :

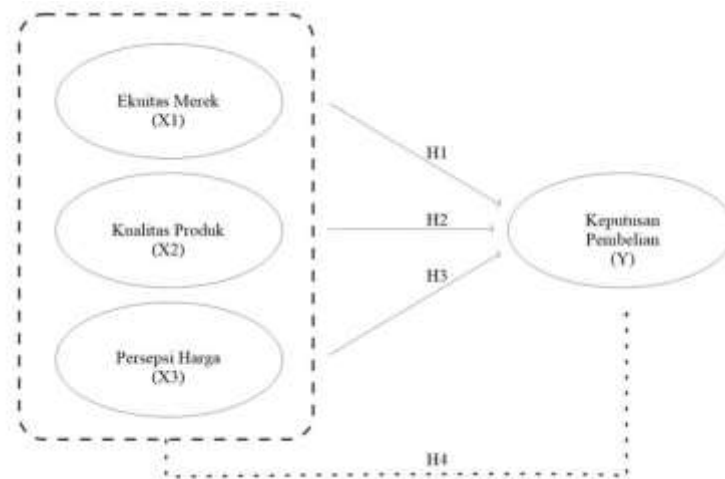
H₄ : Ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Pikir Teoritis

Menurut Uma Sekaran (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti Sugiyono, (2013).

Kerangka pikir disusun agar dalam pemecahan masalah dapat terarah dan mempunyai bentuk. Hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen akan dihubungkan secara teoritis melalui kerangka pikir.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan suatu kerangka konseptual teoritis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pikir Empiris

E. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2010), pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui penghitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada *filsafat positivisme*, metode ini digunakan untuk penelitian sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa pendekatan kuantitatif adalah sebuah pendekatan dalam suatu penelitian untuk menguji sebuah hipotesis dengan menggunakan uji data statistik dengan hasil yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan dalam penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), pengertian 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. Adapun populasi dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti berapa jumlahnya adalah semua konsumen yang membeli produk *smartphone iPhone* di Kota Jepara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, yang jelas dan lengkap yang bisa dianggap mewakili suatu populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sample (Ferdinand, 2006)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Karena jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti, penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini mengacu pada pernyataan Green dalam Wijaya, (2013) bahwa jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini. Adapun kriteria ini responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang bersedia menjadi responden sebagai berikut :

- a. Konsumen memiliki *smartphone iPhone*
- b. Konsumen menggunakan *smartphone iPhone* kurang lebih 1-3 tahun

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

1. Variabel bebas menurut Sugiyono (2018) yaitu variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga.
2. Variabel terikat menurut Sugiyono (2018) yaitu Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bebas (X)

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Ekuitas Merek	Ekuitas merek merupakan nilai tambah yg diberikan	Menurut Aaker (2012) ada 5 indikator Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) :

	pada produk & layanan. Ini bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, dan harga, pangsa pasar, & profitabilitas merek perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah cara di mana suatu produk memiliki nilai yang memuaskan konsumen secara fisik maupun psikologis yang mencerminkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	<p>Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) indikator dari kualitas produk terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur)
Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa	<p>Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga 3. Keterjangkauan harga 4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Terikat(Y)

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memutuskan pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasok. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri sifatnya, antara lain usia, pekerjaan, status ekonomi periode	<p>Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu komponen yang penting dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

Terdapat satu cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu dengan pengumpulan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dimaksudkan untuk data primer dan sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa orang yang dijadikan responden dengan permasalahan penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala *likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Model *Likert*

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner pada penelitian menggunakan *google form* dan menggunakan manual dengan lembaran manual *papper*.

3. Dokumenter

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan alat bantu software SPSS versi 25. Tahapan analisis pada penelitian ini yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai alat analisis data. Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif adalah teknik yang dipakai untuk memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari *mean, median*, maksimum, minimum, standar deviasi dan varian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mempermudah dan memahami variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *table untuk degree of random* (df)= $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tetapi bukan hanya itu saja untuk uji ini juga bisa menggunakan rumus yaitu alpha dan rumus itu antara lain sebagai berikut ini :

- a. Jika koefisien alpha $\alpha < 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabilitas.
- b. Jika koefisien alpha $\alpha > 0,6$ maka dinyatakan reliabilitas

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Singgih (2018) uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji model regresi apakah layak digunakan dengan kesalahan peramalan seminimal mungkin. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi pada data penelitian yang berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel independen. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dalam satu model penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika nilai VIF di bawah angka 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Tetapi jika nilai VIF berada di atas angka 10 maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinieritas dalam penelitian tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variabel dari residual sama maka disebut homokedastisitas. Apabila variabel dari residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian heteroskedastisitas yang bisa

digunakan pada suatu model regresi berganda, maka dapat dilakukan pengamatan pada grafik *scatterplot*. Berikut cara analisis pengamatan pada grafik *scatterplot*:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi adanya heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser*. Apabila nilai signifikan antara variabel tersebut lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan antara variabel tersebut kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2014) bahwa analisa regresi linier berganda berarti meramalkan bagaimana kondisi(naik turunnya) variabel dependen(kriterium), apabila 2 ataupun lebih variabel independen selaku aspek prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). hubungan fungsional antara variabel terikat serta variabel bebas dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pembeli

- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien harga
- β_2 : Koefisien regresi promosi
- β_3 : Koefisien Kualitas produk
- X_1 : Variabel bebas harga
- X_2 : Variabel bebas promosi
- X_3 : Variabel bebas kualitas produk
- e : Error

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah penggunaan rumus statistic untuk membuktikan dugaan sementara yang disajikan dalam penelitian, yang biasanya dibahas dalam bab dua (Widodo, 2017). Rumusan masalah yang diajukan sangat terkait dengan hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian (sugiyono, 2015).

a. Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik f (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian ini adalah 0,05, apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai signifikansi F lebih dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil maka menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun apabila nilai R^2 mendekati angka 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memperbaiki variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum *Smartphone Iphone*

Apple Inc. Merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. *Apple Inc.* Pertama didirikan pada 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi *Apple Computer, Inc.* Pada tanggal 3 Januari 1977. *Apple, Inc* adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara *hardware* dan *software* sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan *software* dari *google* atau *microsoft*.

Produk dari *Apple, Inc.* adalah *smartphone*, yang biasa disebut *iPhone*. *iPhone* yang merupakan salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. *iPhone* juga sangat digemari dan laris dalam penjualannya di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. *iPhone* merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang berkualitas tinggi dan desain yang *futuristik*.

iPhone merupakan salah satu *smartphone* terlaris di dunia, meskipun *iPhone* masih terkenal dengan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan merek lain. Menurut Frampton, *Global CEO of inter Brand* di dalam artikelnya yang berjudul *The Future of Brand Building* menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti *Apple* yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan. Kualitas produk yang bagus dan fitur yang menarik serta elegan membuat produk *Apple* menjadi sorotan masyarakat. Terbukti dengan terus meningkatnya *value brand* dari *Apple* yang diindikasikan *Apple* mendapatkan 92% dari keuntungan dalam kategori *smartphone* dan telah mengumpulkan 257 milyar *USD*. Menurut artikel Forbes dijelaskan bahwa *Apple* menjadi *the most valuable brands in the world* untuk 7 kali berturut-turut sejak 2010.

B. Hasil Penyebaran Data

Penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Jepara yang menggunakan *smartphone iPhone* aktif. Data penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan memanfaatkan *Google Form* dan manual *papper*. Kuesioner yang digunakan diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama dengan peneliti. Jumlah pertanyaan penelitian adalah 30, dengan 8 dari variabel ekuitas merek, 8 dari variabel

kualitas produk, 8 dari variabel persepsi harga, dan 6 dari variabel keputusan pembelian.

Penyebarluasan kuesioner berlangsung dari tanggal 31 Juli 2022 sampai dengan 5 September 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan membagikan *link* dan ada yang secara langsung ke responden dengan menggunakan lembaran manual *paper*. Terdapat 90 orang yang menanggapi survei tersebut dan dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan pengolahan data yaitu 90 responden.

C. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Jepara pengguna *smartphone iPhone* dan ada berbagai bagian untuk penelitian ini, termasuk area data responden dan bagian pertanyaan untuk setiap variabel yang akan diselidiki. Pertanyaan mengenai data pribadi responden, seperti alamat/asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, menggunakan *iPhone*, menggunakan *smartphone* selain *iPhone* dan berapa lama menggunakan *iPhone*.

1. Jenis kelamin

Responden berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	37	41%
Perempuan	53	59%
Total	90	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Tabel diatas 4.1 menunjukkan jenis kelamin sebanyak 37 atau 41% berjenis kelamin laki – laki sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 atau 59% responden. Penelitian ini didominasi oleh responden adalah perempuan. Berdasarkan hal tersebut bahwa wanita menggunakan iphone penting bagi jati diri dalam menunjang kehidupan sosial dan penampilan mereka.

2. Usia

Responden berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	13	14%
20-30 tahun	64	71%
31-40 tahun	10	11%
> 40 tahun	3	3%
Total	90	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Tabel diatas 4.2 menunjukkan usia responden umur < 20 sebanyak 13 atau 14%, responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 64 atau 71%, responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 10 atau 11% dan responden dengan umur > 40 tahun sebanyak 3 atau 3%. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20-30 tahun. Berdasarkan hal tersebut umur 20-30 tahun merupakan kalangan millennial maka berpengaruh terhadap sikap, cara pandang dalam menilai suatu produk sehingga melatar belakangi keputusan pembelian *smartphone iPhone*

3. Pekerjaan

Responden berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	3	3%
Karyawan	29	32%
Wiraswasta	25	28%
Mahasiswa / Pelajar	33	37%
Total	90	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Tabel diatas 4.3 menunjukkan pekerjaan responden pegawai negeri sipil sebanyak 3 atau 3%, responden karyawan sebanyak 29 atau 32%, responden wiraswasta sebanyak 25 atau 28% dan responden Mahasiswa/Pelajar sebanyak 33 atau 37%. Penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa/pelajar. Berdasarkan hal tersebut mahasiswa/pelajar memiliki usia yang masih muda serta rasa ingin tahu dan selalu ingin mengikuti trend yang berkembang.

4. Pendapatan per bulan

Responden berdasarkan Pendapatan per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	25	28%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	47	52%
Rp. 3.000.000-Rp.6.000.000	8	9%
> Rp.6.000.000	10	11%
Total	90	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Tabel diatas 4.4 menunjukkan pendapatan per bulan responden < Rp.1.000.000 sebanyak 25 atau 28%, responden Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 47 atau 52%, responden Rp. 3.000.000-Rp.6.000.000 sebanyak 8 atau 9% dan responden > Rp.6.000.000 sebanyak 10 atau 11%. Penelitian ini didominasi oleh responden pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 per bulan. Berdasarkan hal tersebut pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 membeli *smartphone iPhone* untuk menunjang kehidupan sosial dan mengikuti trend.

5. Berapa lama menggunakan *smartphone iPhone*

Responden berdasarkan berapa lama menggunakan *iPhone* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berapa Lama Menggunakan *iPhone*

Berapa lama	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	26	29%
1-3 tahun	36	40%
> 3 tahun	28	31%
Total	90	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Tabel diatas 4.5 menunjukkan berapa lama responden menggunakan *iPhone* < 1 tahun sebanyak 26 atau 29% responden, 1-3 tahun sebanyak 36 atau 40% responden dan responden > 3 tahun sebanyak 28 atau 31% . Penelitian ini didominasi oleh responden penggunaan *smartphone iPhone* 1-3 tahun. Berdasarkan hal ini pengguna *smartphone iPhone* memiliki kenyamanan dalam penggunaan dan performanya tidak akan turun dalam jangka 1-3 tahun atau lebih.

D. Hasil Uji Instrumen

Peneliti menggunakan data untuk melakukan analisis data, yang mencakup banyak tes yang dijelaskan dalam Bab 3. berikut adalah temuan analisis data yang dilakukan oleh peneliti :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EX	90	22	18	40	33,09	5,286
KP	90	20	20	40	33,50	4,816
PH	90	19	21	40	33,11	4,966
Y	90	12	18	30	25,08	3,299
Valid N (listwise)	90					

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Bedasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa responden dengan sampel sebanyak 90 respoden. Tabel diatas menjelaskan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan diuraikan sebagai berikut :

Variabel ekuitas merek memiliki rata-rata 33,09 dengan standar deviasi sebesar 5,286 artinya data merata karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan data yang merata.

Variabel kualitas produk memiliki rata-rata 33,50 dengan standar deviasi sebesar 4,816 artinya data merata karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan data yang merata.

Variabel persepsi harga memiliki rata-rata 33,11 dengan standar deviasi sebesar 4,966 artinya data merata karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan data yang merata

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 25,05 dengan standar deviasi sebesar 3,299 artinya data merata karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan data yang merata.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk melihat apakah item-item dalam rangkaian pertanyaan cukup menggambarkan suatu variabel. Kumpulan pernyataan ini dimaksud untuk mendukung kumpulan variabel tertentu. Bila hasil r hitung dibanding dengan hasil r tabel, maka $df = n - 2$ dengan sig 5% dinyatakan valid. Valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data dengan SPSS :

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	item	Nilai signifikansi	Tingkat signifikan	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	X1. 1	0,732	0,207	X1. 1	0,000	0,05	Valid
	X1. 2	0,839		X1. 2	0,000		Valid
	X1. 3	0,657		X1. 3	0,000		Valid
	X1. 4	0,775		X1. 4	0,000		Valid
	X1. 5	0,710		X1. 5	0,000		Valid
	X1. 6	0,768		X1. 6	0,000		Valid
	X1. 7	0,839		X1. 7	0,000		Valid

	X1. 8	0,805		X1. 8	0,000		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2. 1	0,869	0,207	X2. 1	0,000	0,05	Valid
	X2. 2	0,800		X2. 2	0,000		Valid
	X2. 3	0,682		X2. 3	0,000		Valid
	X2. 4	0,748		X2. 4	0,000		Valid
	X2. 5	0,618		X2. 5	0,000		Valid
	X2. 6	0,807		X2. 6	0,000		Valid
	X2. 7	0,748		X2. 7	0,000		Valid
	X2. 8	0,622		X2. 8	0,000		Valid
Persepsi Harga (X3)	X3. 1	0,796	0,207	X3. 1	0,000	0,05	Valid
	X3. 2	0,732		X3. 2	0,000		Valid
	X3. 3	0,641		X3. 3	0,000		Valid
	X3. 4	0,812		X3. 4	0,000		Valid
	X3. 5	0,650		X3. 5	0,000		Valid
	X3. 6	0,794		X3. 6	0,000		Valid
	X3. 7	0,762		X3. 7	0,000		Valid
	X3. 8	0,756		X3. 8	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,697	0,207	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,663		Y2	0,000		Valid
	Y3	0,663		Y3	0,000		Valid
	Y4	0,816		Y4	0,000		Valid
	Y5	0,756		Y5	0,000		Valid
	Y6	0,419		Y6	0,000		Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dengan menggunakan total 90 responden pada tabel di atas, nilai r tabel dapat dihitung menggunakan tabel r hitung dengan df (derajat kebebasan) = $n - 2$, sehingga diperoleh $df = 90 - 2 = 88$, dan r tabel = 0,203. Karena r hitung $>$ r tabel item pernyataan dikatakan sah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran suatu kestabilan serta konsistenitas responden untuk menanggapi keadaan yang berhubungan dengan pernyataan ataupun pertanyaan tersebut merupakan format suatu variabel serta disusun dalam suatu bentuk angket. Pengujian

reliabilitas bisa dilakukan dengan cara berbarengan atas seluruh butir pernyataan apabila angka Alpha $> 0,60$ dikatakan reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

Variabel	Hasil	Keterangan
Ekuitas Merek	0,899	Reliabel
Kualitas Produk	0,879	Reliabel
Persepsi Harga	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas menyatakan semua variabel ekuitas merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan alat ukur variabel karena cronbach alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

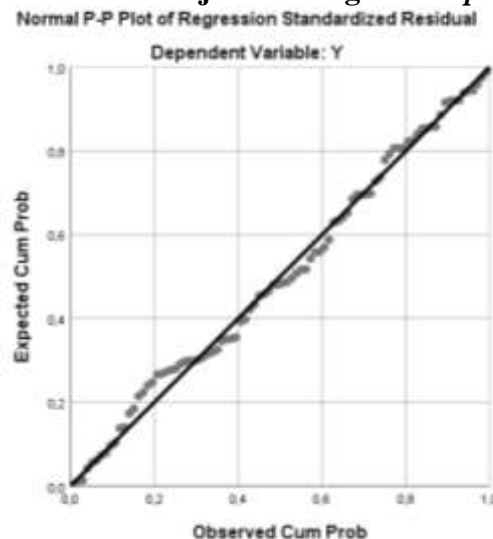
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Distribusi datanya normal atau mendekati normal dalam model regresi yang dianggap baik. Gambar berikut menggambarkan uji normalitas penelitian ini.

1) Analisis grafik *P-plot*

Pengujian ini dicoba dengan asumsi bahwa jika titik pada grafik tampak dekat dengan garis diagonal, daya didistribusikan

secara teratur. Gambar berikut menggambarkan uji normalitas *p*-*plot*.

Gambar 4.1 Uji Analisis grafik *P*-*plot*



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Plot probabilitas analisis grafik pada gambar 4.1 regresi terstandarisasi pada gambar uji normalitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik mendekati dan mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) *Kolmogrov-Smirnov*

Hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Tabel dibawah ini adalah contoh uji statistik :

Tabel 4.9 Uji *One Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58830990
Most Extreme	Absolute	,063

Differences	Positive		,049
	Negative		-,063
Test Statistic			,063
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,853 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,844
		Upper Bound	,863
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pengujian data ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka sebaran residual data penilaian tersebut normal, dan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka sebaran residualnya tidak normal. Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* terlihat bahwa *Monte Carlo Sig* pada penelitian ini memiliki nilai 0,853 lebih besar dari ketentuan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* yaitu 0,05, maka penelitian disimpulkan terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi pada pengujian, dapat dikatakan bahwa ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,798	2,445			
	EX	-,082	,057	-,132	,873	1,146

KP	,247	,080	,361	,531	1,884
PH	,233	,073	,350	,588	1,700
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Nilai *tolerance* dan VIF dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF menunjukkan adanya tidak ada variabel dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Akibatnya, tidak ada indikasi multikolinieritas di antara variabel bebas model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dipakai untuk melihat apakah pendapat perbedaan ketidaknyamanan antara residual observasi berlainan dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai perbedaan variansi. Uji Glejser dan uji koefisien korelasi dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas.

1) Uji Glejser

Kriteria berikut digunakan untuk menguji informasi ini:

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar 0,05
- b) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

Tabel 4.11 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,433	1,461		,296	,768
	EX	,023	,034	,078	,686	,494
	KP	-,046	,048	-,142	-,974	,333
	PH	,072	,044	,228	1,650	,103

a. Dependent Variable: Abs_Res

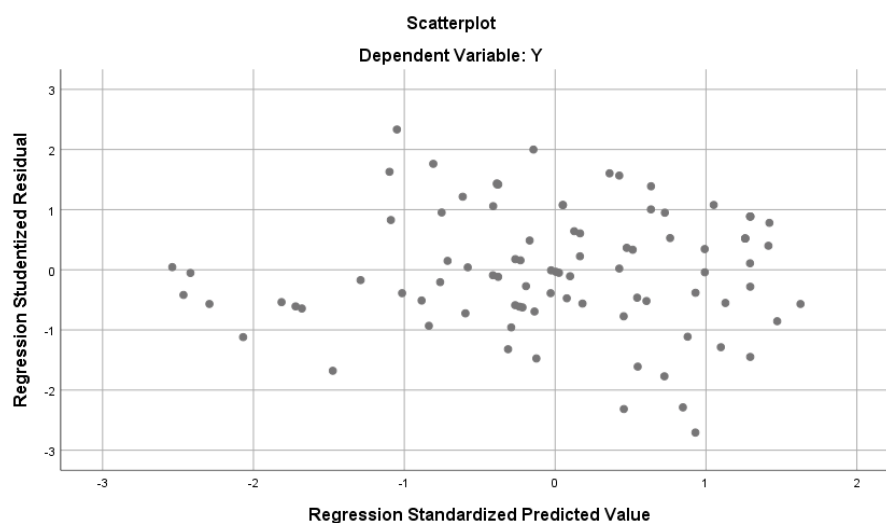
Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Bedasarkan tabel 4.11 nilai signifikansi variabel ekuitas merek (X1) sebesar 0,494, kualitas produk (X2) 0,333 dan persepsi harga (X3) sebesar 0,103 dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji glejser menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

2) Grafik *Scatterplot*

Hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas apabila titik pada grafik membuat pola khusus serta teratur (bergelombang, meluas, dan menyempit), serta kebalikannya bila tidak terdapat pola yang nyata serta titik pada diagram bisa menyebar ke atas ataupun ke bawah nilai 0 pada sumbu y, membuktikan tidak terdapat pertanda heteroskedastisitas. pengolahan grafik *scatterplot* bisa diamati pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Uji Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Titik didalam grafik tidak mempunyai pola itu, pola yang pasti dan titik tersebut dapat menyebar ke atas dan ke bawah nilai 0 pada sumbu y. Berdasarkan gambar 4.2 penemuan uji ini membuktikan kalau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini karena variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel bebas dengan variabel terikat .

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,798	2,445		4,826	,000	
	EX	-,082	,057	-,132	-1,452	,150	,873
	KP	,247	,080	,361	3,111	,003	,531
	PH	,233	,073	,350	3,175	,002	,588

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Pada uji regresi pada *Unstandardized Coefficients* bagian β pada tabel terdapat persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 11,798 - 0,082X_1 + 0,247X_2 + 0,233X_3 + e$$

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 11,798. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Ekuitas merek (X1) memiliki nilai negatif -0,082. Hal ini menunjukkan jika Ekuitas merek mengalami kenaikan 1% maka akan mengalami penurunan sebesar 0,082.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka akan mengalami naik sebesar 0,247.

- d Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan jika Persepsi Harga mengalami kenaikan 1% maka akan naik sebesar 0,233.

2. Hasil Uji t (parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk diketahuinya seberapa jauh dampak dari suatu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2018). Berikut ini adalah kriterianya :

- a. Terdapat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- b. Tidak ditemukan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat jika t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan rumus $df = n-k$. Dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, sedangkan n adalah jumlah sampel. Jadi $df = 90 - 4 = 86$ Hasil di peroleh untuk t tabel sebesar 1,987.

Tabel 4.13 Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,798	2,445		4,826	,000
	EX	-,082	,057	-,132	-1,452	,150
	KP	,247	,080	,361	3,111	,003
	PH	,233	,073	,350	3,175	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Pengujian hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, mengenai hubungan parsial antara variabel sebagai X1, X2, dan X3 terhadap Y :

1) Bagaimana Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian

H_0 : Ekuitas Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ekuitas Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Mengingat hasil t hitung sebesar $-1,452 < t$ tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$ maka H_1 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **secara parsial (H_1 ditolak)**

2) Bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian

H_0 : Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Mengingat nilai t hitung $3,111 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **secara parsial (H_2 diterima)**

3) Bagaimana Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian

H_0 : Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y)

H_3 : Persepsi Harga (X3) berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y)

Mengingat nilai t hitung $3,175 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **secara parsial (H_3 diterima)**

3. Uji – F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018).berikut ini adalah kriteria :

- 1) Variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) jika nilai F hitung lebih besar dari nilai Ftabel atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- 2) Jika nilai F hitung lebih kecil atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan variabel terikat (Y).

Nilai F table dengan taraf signifikan 0,05 dapat diamati pada tabel statistik dengan $df1 = (k - 1)$, $df2 = (n - k)$ sehingga $df1 = (4 - 1) = 3$, $df2 = (90 - 4) = 86$, dan nilai F tabel 2,71.

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,214	3	124,071	17,896	,000 ^b
	Residual	596,242	86	6,933		
	Total	968,456	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), PH, EX, KP						

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 17,896 jauh lebih tinggi dari nilai Ftabel sebesar 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga (**H₄ diterima**)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya dampak variabel independent (X1, X2, dan X3) terhadap variabel diuji ketika koefisien determinasi dipakai untuk mengukur model

regresi (Y). antara nol dan satu adalah koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi diuji dan berikutnya adalah hasilnya :

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,363	2,633
a. Predictors: (Constant), PH, EX, KP				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diperoleh nilai *Adjusted Square* 0,363 menunjukkan variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 36,3% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar $(100\% - 36,3\% = 63,7\%)$ dipengaruhi variabel diluar dari penelitian ini seperti citra merek, kualitas merek, harga dan minta beli.

F. Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan menguji pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga atas keputusan pembelian *smartphone iPhone* studi kasus masyarakat pengguna *iPhone* di Jepara yang sesuai kriteria sampel. Bersumber pada hasil analisa, maka ulasan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*

Diketahui nilai t hitung sebesar $-1,452 < t$ tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,150 > 0,5$. Hasil uji hipotesis 1 tidak berpengaruh antara

ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan penelitian ekuitas merek dengan indikator dalam penyebaran kuesioner yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak memiliki dampak dalam pengambilan keputusan pembelian dengan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli produk. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Nine Inten Suryani, Reminta Lumban Batu (2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bogor, menunjukkan bahwa konsumen tertarik dan ingin merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan ekuitas produk tersebut, dapat dikatakan konsumen mampu menciptakan. sehingga konsumen beranggapan bahwa strategi ekuitas merek mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian Triva Tantri Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw dan Debry C. A. Lintong (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Manzone* di Matahari Megamall Manado. Dalam hasil penelitian ini tidak melihat dari ekuitas merek, tapi orang melihat dan menilai sendiri produknya, jadi ketika orang membeli, yang awalnya karena ekuitas merek dimana-mana maupun viral di media sosial, namun akhirnya orang ketika tidak lagi mengutamakan ekuitas merek, karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan

sehingga tidak mempengaruhi orang untuk membeli dalam jangka panjang. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*

Diketahui nilai t hitung sebesar $3,111 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,5$. Hasil uji hipotesis 2 berpengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk dengan indikator dalam penyebaran kuesioner yaitu kinerja, daya tahan, sesuai dengan spesifikasi, fitur dan kualitas produk yang dipersepsikan memberikan dampak besar atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dengan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli produk. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya (2020). Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Jika perusahaan memberikan kualitas produk sesuai yang diinginkan konsumen maka konsumen cenderung memilih produk tersebut

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*

Diketahui nilai t hitung sebesar $3,175 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,5$. Hasil uji hipotesis 3 ada pengaruh antara persepsi harga (X_3) atas keputusan pembelian (Y). Berdasarkan temuan penelitian, dapat dinyatakan bahwa dalam penyebaran kuesioner persepsi harga dengan indikator daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat harga, keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi dalam sebuah pengambilan keputusan dengan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli produk. Jika perusahaan memberikan yang terbaik juga bagi konsumen dan membuat percaya maka akan timbul adanya sebuah kepercayaan dan melakukan pembelian kembali suatu saat nanti. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Hal ini dibuktikan dengan F

hitung sebesar 17,896 dan F tabel sebesar 2,71 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,896 > 2,71$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*”, **didukung**.

Penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian Arifin (2014) menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga semuanya berdampak simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek mio di kota Semarang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* studi kasus pada masyarakat di Jepara yang menggunakan *smartphone iPhone*. Bersumber pada analisa serta ulasan yang dicoba dengan menggunakan regresi linier berganda, bisa disimpulkan hasil dari riset ini adalah :

1. Ditemukan pengaruh negatif serta tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel ekuitas merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial
2. Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
3. Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.
4. Variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*.
5. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai dari *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 36,3%

dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 63,7% adalah variabel lain yang tidak diawasi atau pada penelitian ini.

B. SARAN

Adapun saran- saran yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penjual

Pada saat membeli produk *smartphone iPhone*, bagi penjual dalam memberikan pemahaman penjelasan mengenai produk-produk yang dijual lebih baik dengan bahasa atau menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen dengan menjelaskan spesifikasi dengan produk tersebut.

2. Bagi Konsumen

Dalam membeli produk *smartphone iPhone* konsumen memahami bagaimana produk itu sendiri dengan menilai merek, kualitas produk maupun harga sesuai yang di harapkan.

3. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga merupakan beberapa variabel independent yang mempengaruhi keputusan pembelian (sebesar 36,3%). Artinya variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian

selanjutnya yang ingin menguji keputusan pembelian kemungkinan akan menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kualitas merek, dan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, *Manajemen Ekuitas Merek*, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker & A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, 2013, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 59–68. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 10–24.
- Apple Inc Didirikan, *kompas.com*, 01/04/2020, 08:30 WIB, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/083000665/hari-ini-dalam-sejarah--apple-inc-didirikan-bagaimana-awal-mulanya->
- Durianto, D., Sugiarto, L. J. Budiman. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar-Melalui Riset & Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frandika, V. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Desain, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 32–43. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/S>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*

(Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.

Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.

Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Penjualan iPhone Capai 242 Juta Unit pada 2021, databoks.katadata.co.id, 21/2/2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>

Prameswara, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 802–814.

Putra, D. D., & Nurtantiono, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 12, 4(2), 69–77.

Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, 8(2), 92–121.

Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga,

- Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 40–50.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 89–108.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 15.
- Tresna, W. P., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Sudi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.6*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 832–848.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. “Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)”. New York: McGraw-Hill
- Yulia, Arizona, N. D., & Wong, V. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone I Phone XS Max Di Indonesia. 7(1), 10–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v7i1.1821>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Responden yang terhormat, Perkenalkan saya David Bahrul Maulana mahasiswa Universitas PGRI Semarang, sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) di Universitas PGRI Semarang, memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berpartisipasi mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Pendapat Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari sangat bermanfaat dalam rangka penyelesaian skripsi saya berjudul "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Iphone* di Kota Jepara). Kuesioner ini hanya untuk keperluan penelitian saja. Atas segala bantuan dan partisipasinya Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari, saya ucapkan terimah kasih.

Walaikum'salam wr.wb.

Hormat Saya,

David Bahrul Maulana

18810141

b. Tidak

Berapa lama anda menggunakan *Smartphone iPhone*?

a. < 1 tahun

b. 1-3 tahun

c. > 3 tahun

B. Petunjuk

1. Kuesioner ini bertujuan untuk keperluan ilmiah semata.
2. Bapak/Ibu dimohon untuk mengisi identitas dengan lengkap, saya menjamin rahasia identitas Bapak/Ibu.
3. Bapak/Ibu dimohon untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan pengalaman yang Bapak/Ibu dapatkan sebagai konsumen *smartphone iPhone* pada komponen-komponen variable. Adapun pilihannya sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	(Nilainya)	5
S	: Setuju	(Nilainya)	4
N	: Netral	(Nilainya)	3
TS	: Tidak Setuju	(Nilainya)	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	(Nilainya)	1

1. Variabel Ekuitas Merek (X1)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)					
	a. Ketika mengingat tentang <i>smartphone</i> , saya ingat merek <i>smartphone iPhone</i> .					
	b. Saya dapat langsung mengenali <i>smartphone iPhone</i> hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya					
2.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)					
	a. Saya merasa <i>Smartphone iPhone</i> dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal					

	b. Saya merasa <i>Smartphone iPhone</i> memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan					
3.	Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)					
	a. <i>Smartphone iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.					
	b. <i>Smartphone iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain					
4	Loyalitas Merek (<i>Brand loyalty</i>)					
	a. Saya tidak akan berpindah ke <i>Smartphone</i> lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari <i>Smartphone</i> lain					
	b. Saya lebih menyukai produk <i>Smartphone iPhone</i> dibandingkan dengan produk lainnya					

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Perfomance (Kinerja)</i>					
	a. <i>Smartphone iPhone</i> memiliki performa diatas kompetitornya.					
	b. <i>Smartphone iPhone</i> kualitas RAM nya lebih baik dari produk lain					
2	<i>Durability (Daya Tahan)</i>					
	a. <i>Smartphone iPhone</i> dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
	b. Produk <i>Smartphone iPhone</i> memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama					
3	<i>Comformance to Specifications (Kesesuain Dengan Spesifikasi)</i>					
	a. <i>Smartphone iPhone</i> memiliki design produk yang menarik dari tiap tipenya					
	b. <i>Smartphone iPhone</i> memiliki spesifikasi produk yang unggul dari produk pesaingnya					
4	<i>Features (Fitur)</i>					
	a. <i>Smartphone iPhone</i> menyediakan fitur-fitur yang canggih dan inovatif					
	b. Proses mengoprasikan produk <i>Smartphone iPhone</i> sangat cepat					

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Daya Saing Harga					
	a. Harga yang ditawarkan <i>Smartphone iPhone</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
	b. Jika menjual kembali <i>Smartphone iPhone</i> , maka nilai jual masih tinggi di bandingkan produk <i>smartphone</i> pesaing					
2	Kesesuain Harga Dengan Manfaat Harga					
	a. Harga yang ditawarkan <i>Smartphone iPhone</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya					
	b. Harga yang ditawarkan <i>Smartphone iPhone</i> sesuai dengan fitur-fitur canggih yang diberikan					
3	Keterjangkauan Harga					
	a. Harga yang di tawarkan <i>Smartphone iPhone</i> bervariasi sesuai tipe dan terjangkau					
	b. Harga yang di tawarkan <i>Smartphone iPhone</i> terjangkau semua kalangan					
4	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk					
	a. Harga yang ditawarkan <i>Smartphone iPhone</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
	b. Harga <i>Smartphone iPhone</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
	a. Saya membeli <i>Smartphone iPhone</i> karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing.					
	b. Saya merasa puas membeli produk <i>Smartphone iPhone</i> sesuai dengan keinginan saya karena kinerja bagus					
2	Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
	a. Saya selalu mencari informasi melalui internet, teman, dan kerabat saat					

	memutuskan membeli <i>Smartphone</i> merek <i>iPhone</i>					
	b. Saya membeli <i>Smartphone iPhone</i> karena produk yang ditawarkan menarik					
3	Kecepatan Dalam Membeli Produk					
	a. Saya akan membeli produk <i>Smartphone iPhone</i> kembali dimasa yang akan datang					
	b. Saya membeli <i>Smartphone iPhone</i> karena memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif					

Lampiran 2 Data Responden

Timestamp	Nama	Alamat atau Asal dari Jepara	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Apakah anda menggunakan Smartphone iPhone	Apakah anda menggunakan Smartphone selain iPhone	Berapa lama anda menggunakan Smartphone iPhone
7/31/2022 20:45:35	vina	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
7/31/2022 20:55:02	Lini Latia S	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
7/31/2022 20:57:20	Amel	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
7/31/2022 21:08:16	Gabrielle Passadeva Vodistya Hadi	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
7/31/2022 21:13:28	Laras Mentari	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
7/31/2022 21:16:05	Rizal Fahlefi	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
7/31/2022 21:29:48	Adit	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
7/31/2022 21:42:46	Defi Nuraini	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
7/31/2022 22:01:47	Siti aisyah	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun

7/31/2022 22:09:58	Fera	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
7/31/2022 22:50:00	Feni handayani	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
7/31/2022 23:45:49	Muhammad Syarifuddin	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
8/1/2022 8:37:59	Annisa	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.4.000.000- Rp.6.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
8/1/2022 10:16:18	Andhini Aprilia Sasti	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
8/1/2022 10:52:25	Refina Rachmawati	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
8/1/2022 10:58:08	Naufal dwi yudha	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
8/1/2022 12:08:14	Trya Mellinia	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
8/1/2022 12:50:36	David Abdul kholiq	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
8/1/2022 12:58:04	Inovia	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
8/1/2022 14:55:57	Agil Ramadani	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
8/1/2022 15:40:16	Cantika	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
8/1/2022 16:07:21	Jessica pb	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Pegawai Negri Sipil	> Rp.6.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
8/1/2022 16:18:37	Nindi Melani	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun

8/1/2022 16:20:45	Aulia Zulfa	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
8/1/2022 16:45:33	Ahmad nur syifa' alfarizi arifin	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
8/1/2022 17:04:01	Elzan aurora	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	> Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
8/1/2022 17:25:19	Ahmad Abdi Maulana Rohman	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
8/1/2022 17:59:45	Muhammad ical	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.4.000.000- Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
8/1/2022 18:02:00	Rooy Vredyan Andromeda Hadi	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
8/1/2022 19:05:50	Ahmad Fadly	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Silva Andriyani	Ya	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negri Sipil	> Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Muhammad Kafi	Ya	Laki-Laki	31-40 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
	Riyana	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Ikma Susanti	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Nabila Indi M	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun

	Naily Mei Shoffiyun Nidah	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Syarah Chelmidar	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Rika Mellatul Fauziah	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Safira Putri W	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Karina Nur Aini	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Karyawan	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Mella Aulia Safira	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> Rp.6.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
	Windy Aprilia Putri	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
	M Zulfikar	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Siti Maisaroh	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Anang	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Pegawai Negri Sipil	> Rp.6.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
	Nisa Candi Bambang L	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Ahmad Hafiyuna A	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Turiyah	Ya	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	Rp.4.000.000-Rp.6.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Ervandha	Ya	Laki-Laki	20-30	Wiraswasta	Rp.1.000.000-	Ya	Ya	< 1 tahun

				tahun		Rp.3.000.000			
	Deni Tr	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Ferdy Ardian	Ya	Laki-Laki	31-40 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
	Anggun Aprilia Sasti	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.4.000.000- Rp.6.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	M Iqbal Royyan A F	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.4.000.000- Rp.6.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Prisca Pagliani	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Ella Ulfianti	Ya	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	Rp.4.000.000- Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Ferdi	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
	Siti Roudlotul Jannah	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Alfian Syahlevi	Ya	Laki-Laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Muhammad Zainal Arifin	Ya	Laki-Laki	> 40 tahun	Wiraswasta	> Rp.6.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun
	Risaldy Rizkhy Himawan	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Nikmatul Chomsah	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Cindi F	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Ya	> 3 tahun

	Ana Kurniawati Nur Rohmah	Ya	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Rani Agustina Damayanti	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Fachri	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
	Indah Y S	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Dimas Nuril S	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Diyah Ayu Rahmawati	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Makbintarip	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Riawati	Ya	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Nila Novika	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Khusnul Wafi	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Fadhly Ahmad H	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Rizkia Nur S	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
	Harmunis	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun

	Dian Fitria Agustina	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
	Lailatul Rahmadhani W	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Ya	< 1 tahun
	A Afifur Rohman	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	< Rp.1.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Aji	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Ya	1-3 tahun
	Amri Yahya	Ya	Laki-Laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> Rp.6.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Sri Nuryati	Ya	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	Rp.4.000.000-Rp.6.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Ilhamsyah	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Alan Hermansyah	Ya	Laki-Laki	31-40 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Muhammad Hanif Al Farid	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun
	Nur Faizatun Nikmah	Ya	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Silvi Selomita	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Aris Setiawan	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	Ya	Tidak	> 3 tahun
	Husaini Fariz	Ya	Laki-Laki	20-30 tahun	Karyawan	Rp.4.000.000-Rp.6.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun

	Widya Shinta Adelia	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	1-3 tahun
	Aqila Kanza Azahra	Ya	Perempuan	20-30 tahun	Karyawan	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	Ya	Tidak	< 1 tahun

Lampiran 3 Deskripsi Umum Responden

1. Alamat/asal dari Jepara

Alamat/asal dari Jepara	Jumlah	Persentase (%)
Ya	90	100%
Tidak	0	0
Total	90	100%

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	37	41%
Perempuan	53	59%
Total	90	100%

3. Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	13	14%
20-30 tahun	64	71%
31-40 tahun	10	11%
> 40 tahun	3	3%
Total	90	100%

4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negri Sipil	3	3%
Karyawan	29	32%
Wiraswasta	25	28%
Mahasiswa / Pelajar	33	37%
Total	90	100%

5. Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	25	28%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	47	52%
Rp. 3.000.000-Rp.6.000.000	8	9%
> Rp.6.000.000	10	11%
Total	90	100%

6. Menggunakan *smartphone* iPhone

<i>Smartphone iPhone</i>	Jumlah	Persentase (%)
Ya	90	100%
Tidak	0	0
Total	90	100%

7. Menggunakan *smartphone* selain iPhone

Selain <i>smartphone</i> iPhone	Jumlah	Persentase (%)
Ya	29	32%
Tidak	61	68%
Total	90	100%

8. Berapa lama menggunakan *smartphone* iPhone

Berapa lama	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	26	29%
1-3 tahun	36	40%
> 3 tahun	28	31%
Total	90	100%

Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner

TABULASI DATA VARIABEL EKUITAS MEREK (X1)								
EK.1	EK.2	EK.3	EK.4	EK.5	EK.6	EK.7	EK.8	EX
5	3	4	3	3	4	4	4	30
4	4	5	5	2	3	4	4	31
3	2	5	3	2	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	3	4	4	27
3	1	3	1	5	3	3	2	21
4	4	3	5	5	5	4	5	35
4	4	5	5	4	2	2	2	28
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	5	4	5	4	3	4	33
3	3	5	4	4	4	5	5	33
3	4	4	4	2	2	4	4	27
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	1	2	3	3	2	2	3	18
2	3	4	3	3	2	1	2	20
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	3	3	4	3	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	3	5	5	5	34
4	3	5	4	4	5	4	5	34
3	3	5	5	4	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	3	3	3	4	4	4	5	31
4	3	3	4	3	4	4	4	29
2	2	4	4	4	4	2	4	26

3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	2	3	3	4	3	3	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	5	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	5	4	3	31
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40

TABULASI DATA VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)								
KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.8	KP
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	4	5	4	5	4	3	35
4	4	5	4	4	3	3	5	32
4	4	5	4	5	4	5	3	34
5	4	4	4	5	5	3	5	35
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	3	4	2	4	3	4	5	28
2	3	4	3	3	2	1	2	20
1	3	3	3	4	4	4	3	25
3	3	4	4	4	3	2	4	27
5	5	5	5	4	3	3	3	33
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	5	3	3	3	26
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	3	3	4	29
3	2	5	5	5	3	3	4	30
5	3	5	5	5	4	5	5	37
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	3	3	5	3	4	4	30
4	5	5	5	4	4	3	4	34
4	4	4	5	5	3	3	4	32
4	5	4	4	4	3	3	2	29
3	5	5	5	4	3	4	4	33
3	4	3	2	5	2	1	5	25
4	4	5	5	5	4	4	5	36

2	2	4	3	4	3	3	2	23
2	2	4	3	4	3	3	2	23
3	3	3	3	4	3	3	2	24
4	3	4	3	3	4	3	3	27
4	3	4	3	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	3	29
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	3	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	2	3	3	4	5	29
5	5	4	3	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	3	4	5	3	4	3	29
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	4	4	4	4	5	5	32
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	4	5	5	4	34
4	4	5	4	4	3	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	3	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	1	36
3	4	4	5	4	3	4	4	31
4	4	5	4	4	5	4	5	35

3	4	4	4	4	3	4	5	31
4	4	2	4	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	5	3	31
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	4	4	4	4	4	5	31
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	5	5	4	4	4	5	5	37

TABULASI DATA VARIABEL PERSEPSI HARGA (X3)								
PH.1	PH.2	PH.3	PH.4	PH.5	PH.6	PH.7	PH.8	PH
3	2	5	3	2	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	3	4	4	27
3	1	3	1	5	3	3	2	21
4	4	3	5	5	5	4	5	35
4	4	5	5	4	2	2	2	28
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	5	4	5	4	3	4	33
3	3	5	4	4	4	5	5	33
3	4	4	4	2	2	4	4	27
4	3	5	3	2	3	4	3	27
3	1	3	3	4	3	1	5	23

TABULASI DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
3	5	3	5	4	5	25
4	4	4	4	3	3	22
3	4	5	2	2	5	21
4	4	4	4	4	5	25
2	3	4	3	2	4	18
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	4	3	5	23
2	3	4	3	2	5	19
3	3	3	3	4	5	21
4	3	4	4	3	4	22
2	5	5	5	4	5	26
4	3	4	3	2	4	20
3	3	3	3	3	5	20
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	3	3	22
3	2	5	5	4	5	24
5	3	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
3	4	3	3	4	5	22
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	5	3	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	3	5	28
3	4	3	2	1	5	18
5	4	5	5	4	4	27
4	2	4	3	3	4	20
4	2	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
2	3	4	3	3	5	20
2	2	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	3	5	23
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	5	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	4	5	28
3	4	5	5	3	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	4	5	4	2	4	22
5	5	3	4	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	5	26
3	5	4	4	2	4	22
5	5	1	3	4	2	20
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	4	4	27
3	4	5	5	5	5	27
3	4	5	5	4	5	26
3	4	5	5	4	3	24
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27

4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	3	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
EX	Pearson Correlation	,732**	,839**	,657**	,775**	,710**	,768**	,839**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

KP	Pearson Correlation	,869**	,800**	,682**	,748**	,618**	,807**	,748**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	8

PH	Pearson Correlation	,796**	,732**	,641**	,812**	,650**	,794**	,762**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

HASIL UJI INSTRUMEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,515**	,255*	,458**	,444**	,019	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,000	,000	,858	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	,515**	1	,222*	,420**	,363**	,122	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,000	,000	,253	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	,255*	,222*	1	,569**	,354**	,327**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,015	,036		,000	,001	,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	,458**	,420**	,569**	1	,601**	,214*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,043	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	,444**	,363**	,354**	,601**	1	,205	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,053	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	,019	,122	,327**	,214*	,205	1	,419**
	Sig. (2-tailed)	,858	,253	,002	,043	,053		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	,697**	,663**	,663**	,816**	,756**	,419**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

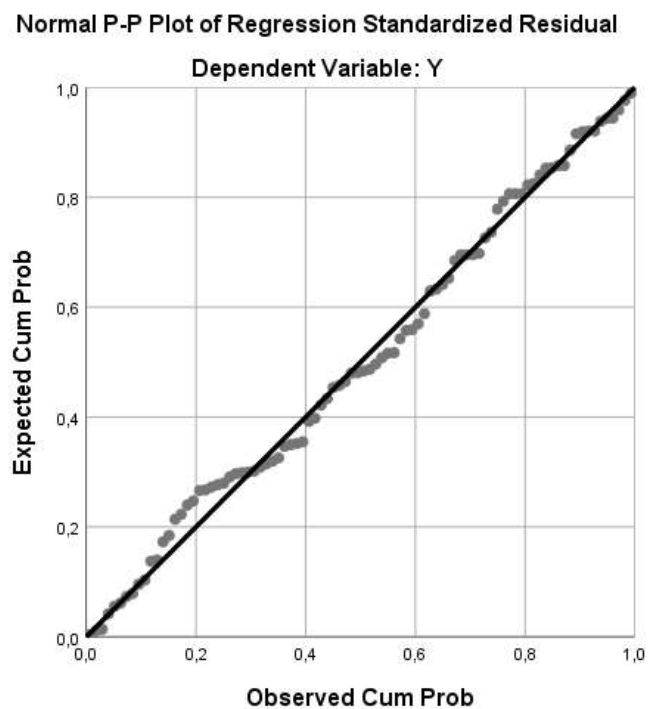
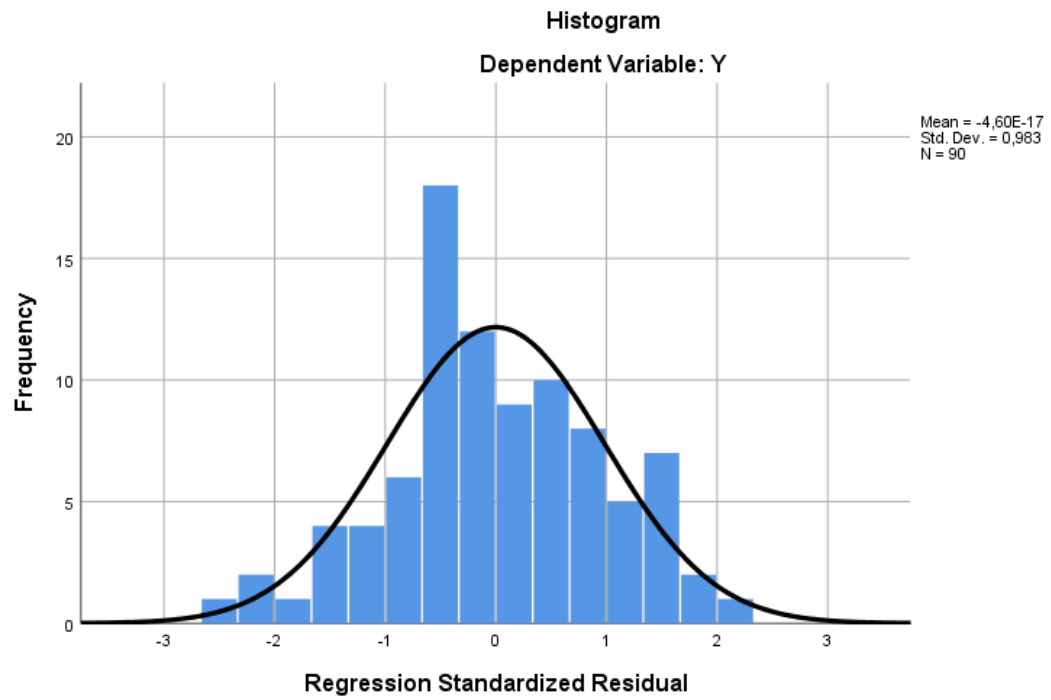
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	6

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

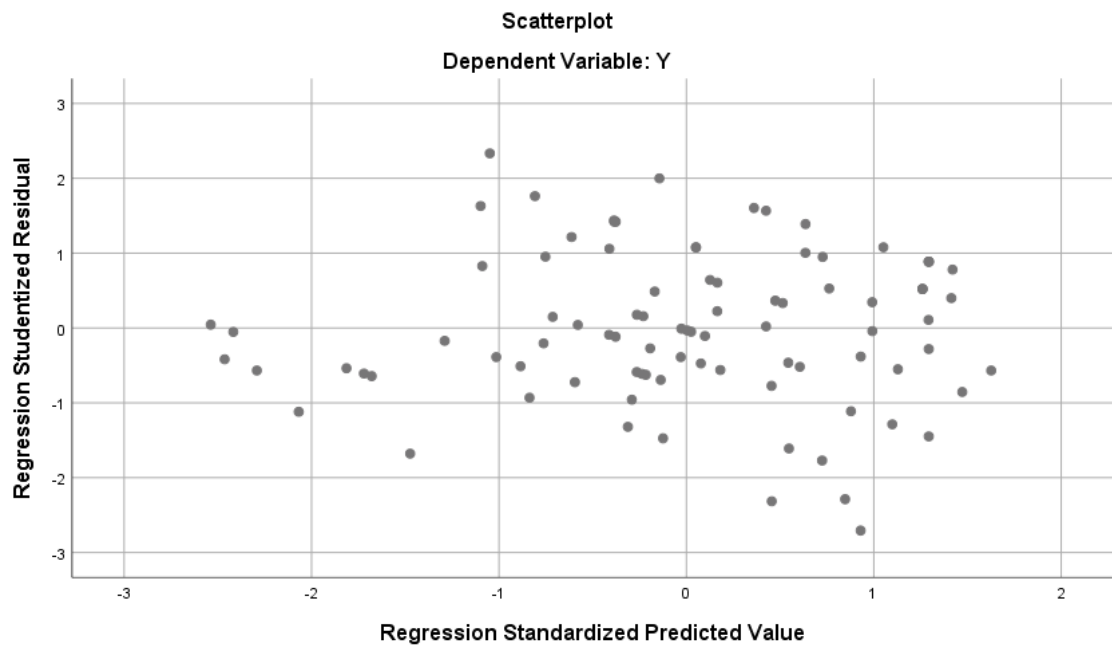
HASIL UJI NORMALITAS

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,798	2,445		4,826	,000		
	EX	-,082	,057	-,132	-1,452	,150	,873	1,146
	KP	,247	,080	,361	3,111	,003	,531	1,884
	PH	,233	,073	,350	3,175	,002	,588	1,700

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**Regression**

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PH, EX, KP ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,798	2,445		4,826	,000		
	EX	-,082	,057	-,132	-1,452	,150	,873	1,146
	KP	,247	,080	,361	3,111	,003	,531	1,884
	PH	,233	,073	,350	3,175	,002	,588	1,700
a. Dependent Variable: Y								

HASIL UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,214	3	124,071	17,896	,000 ^b
	Residual	596,242	86	6,933		
	Total	968,456	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), PH, EX, KP						

HASIL UJI t

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,798	2,445		4,826	,000		
	EX	-,082	,057	-,132	-1,452	,150	,873	1,146
	KP	,247	,080	,361	3,111	,003	,531	1,884
	PH	,233	,073	,350	3,175	,002	,588	1,700

a. Dependent Variable: Y

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,363	2,633

a. Predictors: (Constant), PH, EX, KP

b. Dependent Variable: Y