



## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA BATAM

Jackhon Pahala Simanjuntak<sup>1</sup>, Heryenzus<sup>2</sup>, Yopi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

Email: jackhon@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pengaruh brand equity terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada smartphone brand Iphone di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan sebanyak 100 responden kepada konsumen yang berada di kota Batam, khususnya yang telah menggunakan smartphone Iphone menggunakan rumus lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh. Setelah data dikumpulkan, para peneliti menguji data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS berfungsi untuk mengkonfirmasi keakuratan suatu teori dan membangun hubungan antara variabel yang tidak memiliki teori atau proporsi. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Brand Equity pada Perilaku Konsumen, Brand Equity pada Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.

**Kata kunci:** Citra merek; Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on consumer behavior in making purchasing decisions on iPhone brand smartphones in Batam City. This study was conducted using quantitative techniques. The research sample used 100 respondents to consumers in Batam City, especially those who have used iPhone smartphones using the lemeshow formula. The questionnaire was used as a data collection technique. Based on the results of multiple linear regression, brand image ( $X_1$ ) has an influence. After the data was collected, the researchers tested the data using SmartPLS 3.0 software. PLS functions to confirm the accuracy of a theory and build relationships between variables that do not have a theory or proportion. This study proves that there is a significant positive relationship between the variables Brand Equity on Consumer Behavior, Brand Equity on Purchasing Decisions and Consumer Behavior on Purchasing Decisions on iPhone brand smartphones in Batam City.

**Keywords:** Brand Image; Consumer Behavior; Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Memanfaatkan teknologi kini menjadikan seluruh hal berubah menjadi lebih praktis sehingga membuat alat komunikasi menjadi kebutuhannya yang begitu pokok bagi masyarakat, yaitu ponsel. Dengan berjalannya waktu, ponsel tak hanya dipergunakan untuk berkomunikasi melalui telepon ataupun SMS saja. Kini ponsel sudah dilengkapi beragam fitur yang mendukung didalam pemenuhan kebutuhan serta keinginannya para konsumen. Sekarang cukup banyaknya muncul ponsel yang menampung banyaknya fungsi. Keunggulan masing-masing merek ponsel saling bersaing, hingga membuat masyarakat berminat untuk membeli, dan makin banyaknya masyarakat yang meminta ponsel dengan generasi yang lebih canggih (Wicaksono, 2018).

Di zaman sekarang ini, berkembangnya teknologi begitu cepat hingga membuat timbulnya persaingan bisnis. Keberhasilan di dalam lam sebersaingan tentunya bisa tercapai jika perusahaannya bisa membuat pelanggannya menetap (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Perusahaan diharuskan menciptakan produknya yang berkeunggulan



tinggi dengan menciptakan serta mematenkan identitas produknya melalui merek (Wicaksono, 2018).

Merek menjadi alat pengenalan pada sebuah produk yang di jadikan didalam pengukuran terkait produknya mempunyai kualitas baik apakah tidak. Jika perusahaannya bisa menciptakan merk yang kuat didalam pikiran pelanggannya, bisa di nyatakan merek tersebut yang berekuitas tinggi. Sesuatu merek bisa kuat didalam perkembangannya, tentunya diharuskan mencukupi hal seperti mempertahankan pelanggannya yang ada serta menarik pelanggannya yang baru. Merek kini bukanlah sekadar di jadikan identitas bagi sesuatu produk, melainkan dijadikan pembeda dari produk yang diciptakan pesaingnya (Badjamal, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Boombaustiex, 2018), Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Konsumen akan merasakan kepuasan jika produknya sesuai seperti apa yang diharapkan serta berikutnya akan memaksimalkan permintaan terkait merek produknya dimasa mendatang (Wijayanti *et al.*, 2022). Sebaliknya, konsumennya akan merasakan ketidak puasan apabila produknya tak seperti apa yang dibayangkan, sehingga tentunya akan membuat permintaan konsumennya dimasa mendatang menjadi menurun (Boombaustiex, 2018).

Masyarakat kini mengamati merek menjadi sebagian hal terpenting dari produk, hingga merk bisa dijadikan bahan penilaian yang menambah nilai pada sebuah produk. Merk berhubungan dengan tingkatan emosional yang hadir di antara konsumennya serta produsennya. Para pesaingnya bisa saja membuat penawaran terkait produknya yang mirip, namun tentunya pesaing tak akan membuat penawaran janji emosionalis yang sama. Merek bisa menyatakan satu tingkatan mutu, hingga pembelinya yang mendapatkan kepuasan tentunya lebih memudahkan didalam pemilihan produknya (Iswanto & Suparman, 2021). Bagi perusahaan, merek ialah sebagai bagian properti yang bernilai yang bisa memengaruhi perilaku konsumennya, dibeli, di jual, serta memberi keamanan dimasa mendatang.

Ekuitas merek sebuah produk bisa memengaruhi perilaku konsumennya didalam menetapkan keputusan pembelian (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Ekuitas merek menjadi hal yang bernilai tambah yang di berikan pada produk/jasa serta menjadi harta tak berwujud yang cukup penting, yang bernilai uanga bagi perusahaannya. Menurut Aaker dalam (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas mereknya bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya didalam menetapkan keputusan suatu pembelian. Penelitian oleh (Fadhli *et al.*, 2021) menyatakan ekuitas merek serta perilaku konsumen memengaruhi pembelian berulang. Penelitian oleh (Wicaksono, 2018) menyatakan elemen ekuitas merk memengaruhi keputusan pembelian.



**METODE**

Metode didalam penelitiannya ini ialah berjenis kuantitatif. Penelitiannya ini mencakup beberapa uji dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya mengujikan pengaruh dari variabel terikatnya dengan variabel bebasnya. Populasinya diambil dari konsumen yang berada di kota Batam khususnya yang telah menggunakan smartphone Iphone yang tidak jelas diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Sampel penelitiannya ini menerapkan rumus Lemeshow berikut:

$$\frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$\frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,5^2}$$

$$\frac{231}{(1+0.05775)} = 96,04$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus di atas, di peroleh sampelnya sebanyak 96,04 orang. Namun mempertimbangkan ketentuan yang di ditetapkan, maka di bulatkan menjadi 100 responden. Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian. Di lampirkan pernyataan kuesioner yang di sebarakan kepada para responden yaitu:

**Tabel 1.** Item Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan (Ekuitas Merek)
1	Jika di minta menyebutkan merek smartphone, maka Iphone ialah merek yang pertama muncul di benak saya
2	Saya mengenali Iphone dengan mengamati model tipenya
3	Iphone adalah smartphone yang berinovasi tinggi
4	Iphone ialah smartphone terkenal hingga mudah disaat ingin menjualnya kembali
5	Iphone ialah smartphone yang berkapasitas baterainya yang
6	Iphone ialah smartphone yang softwrenya bagus
7	Saya akan tetap membeli smartphone merek Iphone meski harganya naik
8	Saya akan membeli kembali disaat Iphone merilis produk barunya

No.	Pernyataan (Perilaku Konsumen)
1	Saya menggunakan iPhone karena menyesuaikan lingkungan sekitar
2	Saya memakai iPhone karena kebiasaan disaat membeli smartphone
3	Saya memilih menggunakan iPhone sebab dapat mencerminkan kelas sosial
4	Makin tingginya jabatan, maka makin berkeinginan membeli iPhone
5	Saya memakai iPhone sebab sesuai dengan pendapatan saya
6	Saya memakai iPhone sebab usia serta siklus hidup
7	Saya memakai iPhone sebab kepribadian saya yang memomorsatukan



	penampilan
8	Saya memakai iPhone sebab cocok dengan gaya hidup saya
No.	Pernyataan (Keputusan Pembelian)
1	Saya membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya.
2	Saya membeli Iphone karena keinginan sendiri.
3	Saya memutuskan memilih Iphone setelah mengetahui kelebihan yang diberikan dibandingkan dengan smartphone merek lainnya
4	Saya mengumpulkan info dari manapun terkait Iphone disaat memutuskan untuk membeli smartphone merek Iphone
5	Alternatif smartphone lainnya kurang menjadi pertimbangan saya disaat ingin membeli Iphone
6	Saya lebih memprioritaskan smartphone merek Iphone ketika memutuskan membeli smartphone dibanding merek lainnya
7	Saya akan melakukan pembelian ulang pada smartphone merek Iphone karena saya merasakan manfaat
8	Tidak ada keraguan lagi ketika saya akan membeli ulang smartphone merek Iphone tipe lainnya

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan disusun dengan tabel dan dilengkapi dengan penjelasan dengan tujuan pembaca dapat mengerti. Metode analisis data deskriptif akan dilakukan dengan SPSS. Adapun klasifikasi mengenai data responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta lama menggunakan *smartphone* Iphone (Ghozali, 2018). Untuk pengelolaan datanya menggunakan PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ekuitas_Merek	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Perilaku_Konsumen	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Keputusan_Pembelian	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Dari hasil yang diperoleh di atas bisa di lihat bahwa “N” berjumlah 100 dengan tingkatan persentase 100%, maka dinyatakan tak ada data yang hilang disaat proses mengolah datanya dan tingkatan kepercayaan ataupun valid didalam proses mengolah datanya yakni 100%.

### Hasil Uji Kualitas Data

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas



Variabel	Ekuitas Merek (X)	Perilaku Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	VIF
X.1	0,877			2,571
X.4	0,929			4,929
X.6	0,590			1,219
X.7	0,921			4,585
Y1.3			0,867	2,442
Y1.5			0,924	4,594
Y1.6			0,584	1,202
Y1.7			0,927	4,905
Y2.1		0,840		2,717
Y2.2		0,531		2,349
Y2.5		0,914		4,755
Y2.6		0,882		4,457
Y2.7		0,623		2,453
Y2.8		0,907		6,284

(Sumber: PLS 3.0, 2022)

Tabel diatas menunjukkan tidak adanya indikator yang bernilai VIF Outer Modelnya > 5 dan bahkan > 10. Oleh sebab itulah tidak terdapatnya variabel yang bernilai VIF > 10 maka sudah tidak terdapatnya permasalahan multikolinearitas dalam level outer model.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas Merek (X)	0.851	0.886	0.904	0.707
Keputusan Pembelian (Y2)	0.879	0.917	0.910	0.635
Perilaku Konsumen (Y1)	0.847	0.881	0.901	0.701

(Sumber: PLS 3.0, 2022)

Maka didasarkan tabel di atas, seluruh konstruk sudah mencapai persyaratan unidimensionalitas karena composite reliability > 0,7.

### Hasil Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

**Tabel 4.** Hasil Uji *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistic	P Values
Ekuitas Merek (X) -> Perilaku Konsumen (Y1)	0.976	0.976	0.005	187.577	0.000
Ekuitas Merek (X) ->	0.368	0.367	0.182	2.021	0.044



Keputusan Pembelian (Y2)					
Perilaku Konsumen (Y1)	0.607	0.608	0.182	3.344	0.001
-> Keputusan Pembelian (Y2)					

(Sumber: PLS 3.0, 2022)

Besarnya sample mean yakni 0.976 dengan t hitung 187.577 maka p value ialah  $0.000 < 0,05$  sehingga terima H1 yang artinya pengaruh langsung Ekuitas Merk terhadap Perilaku Konsumen.

Besarnya sample mean yakni 0.367 dengan t hitung 2.021 maka p value ialah  $0.044 < 0,05$  sehingga terima H2 yang artinya pengaruh langsung Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya sample mean yakni 0.608 dengan t hitung 3.344 maka p value ialah  $0.001 < 0,05$  sehingga terima H3 yang artinya pengaruh langsung Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji Determinasi

**Tabel 5.** Hasil Uji Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y2)	0.940	0.939
Perilaku Konsumen (Y1)	0.952	0.951

(Sumber: PLS 3.0, 2022)

Nilai *adjusted r square* 0.951, maka bisa di jelaskan Ekuitas Merk (X) mempengaruhi Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0.951 atau 95.1%. Oleh karena *Adjusted R Square* 95.1% > 67% maka pengaruh Ekuitas Merk (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y1) termasuk kuat.

### Hasil Uji Quality Index

**Tabel 6.** Hasil Uji Quality Index

	$Q^2$
Ekuitas Merek (X)	
Keputusan Pembelian (Y2)	0.583
Perilaku Konsumen (Y1)	0.659

(Sumber: PLS 3.0, 2022)

Berdasarkan tabel 7. telah dipaparkan nilai Q Square diatas, Maka berdasarkan nilai Q Square diatas, prediksi terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dan Perilaku Konsumen (Y1) relevan atau akurat karena > 0.05.

### KESIMPULAN

Di tarik sejumlah kesimpulannya yaitu Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumennya. Selanjutnya Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang membuktikan bahwa perilaku konsumen dianggap penting karena menunjukkan bagaimana



konsumen memperlihatkan bagaimana cara mereka untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badjamal, F. A. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11.
- Boombaystie, B. (2018). Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 13.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MINYAK GORENG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iswanto, Z., & Suparman. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *Jumabi JUMABI Vol 1, (5), 2021, 409-414 JURNAL ADMINISTRASI BISNIS JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 1(5), 409–414.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.
- Nainggolan, N., & Heryenzus. (2022). *Negosiasi Bisnis*. Batam Publisher. <https://play.google.com/store/books/details?id=keWIEAAAQBAJ&pli=1>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(1).
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri*, Jakarta. 5(2).
- Wicaksono, D. (2018). *PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang)*.



Wijayanti, T., Bathara, L., & ... (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(2), 34-44.

Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(9), 1287-1297