

# **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA DENPASAR**

**I Gusti Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya  
Ni Nyoman Kerti Yasa**

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali – Indonesia

## **ABSTRAK**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli konsumen yang dilakukan berdasarkan pendapat dari remaja yang menggunakan iPhone dan tinggal di Kota Denpasar sebanyak 120 responden. Model persamaan dan hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen.

**Kata kunci:** ekuitas merek, preferensi merek, niat beli, *smartphone*

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to determine the effect of brand equity on brand preference and purchase intention of consumers. This study examines three variables: brand equity, brand preference, and purchase intention of consumers conducted by the opinion of a teenager who uses an iPhone and live in Denpasar total of 120 respondents. Equation models and hypothesis in this study were tested using Structural Equation Modelling analysis tools (SEM). The results of this study indicate that brand equity is positive and significant effect on brand preference and purchase intention of consumers.

**Keywords:** brand equity, brand preference, purchase intention, *smartphone*

## **PENDAHULUAN**

Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang paling populer digunakan karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Teknologi yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik, sehingga muncul berbagai jenis *handphone* dengan

keunggulannya masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*.

Menurut Hartini (2012), *smartphone* sebagai *handphone* pintar fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Berdasarkan keunggulan fitur-fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis *smartphone*. Melihat peluang itu kini banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis *smartphone*. Banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan menetapkan merek pada produk tersebut.

Iriani (2008) menyebutkan bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar (Hartini, 2012). Menurut Kotler *and* Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya

menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing (Rofiq dkk., 2009). Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Prasad and Dev (2000) yang menyatakan bahwa menumbuhkan ekuitas merek adalah kunci keberhasilan bisnis masa depan, jadi masuk akal bahwa seseorang harus memiliki cara untuk mengkuantifikasi dan mengukur ekuitas tersebut. Prasad and Dev (2000) juga berpendapat bahwa terdapat tiga alasan utama untuk mengukur ekuitas merek tersebut antara lain yang pertama, pengukuran ekuitas merek adalah suatu ukuran kritis umpan balik dari pelanggan. Kedua, ukuran ekuitas merek yang ditelusuri dari waktu ke waktu mencerminkan perubahan relatif terhadap pesaing, sehingga terdengar peringatan yang relevan dan tepat waktu. Ketiga, pengukuran ini akan membantu dalam mengukur dampak dari tindakan bauran pemasaran merek itu sendiri pada pelanggan dan memberikan umpan balik pada apakah evolusi ekuitas merek adalah pada jalurnya.

Menurut Widjaja dkk. (2007), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Danibrata (2011) juga menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan suatu kesatuan dengan merek, sesuatu yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat Sumarwan dkk. (2010), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori,

yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Menurut Yasin *et al.* (2007), terlepas dari definisi tersebut, ekuitas merek sebenarnya mewakili posisi suatu produk di benak konsumen di pasar. Kemapanan representasi dan banyaknya makna yang dimiliki suatu merek pada benak konsumen merupakan alasan adanya ekuitas pada nama merek. Oleh karena itu, pendapat konsumen mengenai suatu merek menentukan nilai yang dimiliki suatu merek terhadap pemilikinya.

Penelitian mengenai ekuitas merek pernah dilakukan oleh Ranjbarian *et al.* (2011) guna menganalisis hubungan antara dimensi ekuitas merek dan efektivitas iklan. Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki efek positif pada efektivitas periklanan. Atilgan *et al.* (2005) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti keefektifan dan penerapan model ekuitas merek berbasis pelanggan, berdasarkan kerangka konseptual Aaker yang terkenal mengenai ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan dalam ekuitas merek. Dukungan yang lemah ditemukan untuk dimensi kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Menurut Ardhanari (2008), setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah *brand preference* atau preferensi merek. Hellier (2003) mengemukakan bahwa

preferensi merek adalah tingkatan di mana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya.

Ardhanari (2008) juga menyebutkan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Preferensi merek pernah diteliti oleh Ayanwale *et al.* (2005) untuk meneliti pengaruh iklan pada perilaku pembelian konsumen, menentukan pengaruh usia pada iklan, membuat rekomendasi untuk perbaikan lebih lanjut dalam iklan dan manajemen merek. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa baik laki-laki dan perempuan serta kelompok usia yang berbeda dipengaruhi oleh iklan dalam preferensi mereka untuk merek. Chimboza *and* Mutandwa (2007) melakukan penelitian untuk menilai tingkat kesadaran merek dan faktor yang mendasari preferensi merek pada merek susu di Chitungwiza dan pasar perkotaan Harare di Zimbabwe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 52% dari responden konsumen menyadari merek susu ARDA meski telah menjumpai beberapa iklan ARDA DDP. Empat faktor yang diidentifikasi sebagai penentu utama pilihan produk susu yaitu promosi, harga dan ketersediaan produk, kemasan yang menarik dan kualitas produk.

Selanjutnya terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Utami dan Sumaryono (2008) dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

dari gaya hidup, konsep diri, kepribadian, serta respon atas iklan terhadap preferensi merek ponsel Nokia. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel terikat gaya hidup, konsep diri, kepribadian, serta respon atas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek ponsel Nokia.

Roslina (2009) mengemukakan bahwa niat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu (Shah *et al.*, 2011). Lin and Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan. Beberapa kajian empiris mengenai niat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel ini penting untuk diteliti. Sebuah penelitian dilakukan oleh Chiou *et al.* (2005) untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dari sikap remaja terhadap suatu tindakan, persepsi norma, dan persepsi kontrol perilaku dalam memprediksi niat remaja Taiwan

untuk membeli barang dagangan selebriti ketika mereka memiliki tingkat yang berbeda dari kekaguman pada seorang selebriti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan relatif dari sikap terhadap tindakan dan persepsi pengendalian perilaku dalam memprediksi niat beli barang dagangan selebriti lebih kuat bagi remaja dalam kelompok dengan kekaguman selebriti daripada remaja dalam kelompok tanpa kekaguman selebriti. Di sisi lain, tingkat kepentingan relatif dari norma persepsi dalam memprediksi sikap terhadap tindakan dan niat pembelian lebih kuat bagi remaja dalam kelompok tanpa kekaguman selebriti daripada remaja dalam kelompok yang mengagumi selebriti.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2006) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari sikap dan norma subyektif konsumen terhadap niat pembelian produk *Close Up* membuahkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh simultan yang diberikan oleh sikap dan norma terhadap niat beli serta pengaruh parsial dari masing-masing sikap dan norma terhadap niat beli secara positif dan signifikan. Penelitian mengenai niat beli konsumen juga dilakukan oleh Summers and Belleau (2006) dengan tujuan untuk mengetahui niat pembelian konsumen wanita kaya akan produk mewah yang kontroversial, yaitu pakaian yang dibuat dengan kulit buaya Amerika dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa sikap terhadap melakukan suatu perilaku, norma subyektif, persepsi kontroversi (penerimaan sosial), dan keterlibatan mode adalah prediktor signifikan dari niat beli

Apple iPhone merupakan salah satu dari sekian banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Produk ini merupakan jenis *smartphone* dari

perusahaan Apple Inc. yang bergerak di bidang teknologi. Selama dua tahun terakhir, perusahaan ini berkembang pesat dan semakin diminati yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya nilai merek perusahaan secara global setiap tahunnya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.1 Top 10 Brand**

<b>Peringkat Tahun 2012</b>	<b>Peringkat Tahun 2011</b>	<b>Merek</b>	<b>Sektor</b>	<b>Nilai Merek Tahun 2012 (Jutaan USD)</b>	<b>Persentase Perubahan Nilai Brand</b>
1	1	Coca-Cola	Minuman	77.839	8%
2	8	Apple	Teknologi	76.568	129%
3	2	IBM	Servis Bisnis	75.532	8%
4	4	Google	Teknologi	69.726	26%
5	3	Microsoft	Teknologi	57.853	-2%
6	5	GE	Diversifikasi	43.682	2%
7	6	McDonald's	Restoran	40.062	13%
8	7	Intel	Teknologi	39.385	12%
9	17	Samsung	Teknologi	32.893	40%
10	11	Toyota	Otomotif	30.280	9%

Sumber: Interbrand, 2012

Meningkatnya peringkat Apple mengisyaratkan bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki posisi yang semakin kuat pada pasar konsumennya secara global dan semakin diminati ditengah persaingan yang semakin ketat. Namun pasar konsumen di Indonesia memiliki kondisi yang berbeda. Untuk kategori *smartphone* saat ini peringkat pertama masih diduduki oleh merek Blackberry. Pada segmen utama kedudukan merek Apple iPhone menurun dari peringkat 3 ke peringkat 5, sedangkan pada segmen remaja posisi merek Apple iPhone mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2011 berada di urutan ke lima menjadi urutan ke tiga pada tahun 2012. Secara detail peringkat merek



*smartphone* di Indonesia berdasarkan nilai *Total Brand Index* (TBI) dapat dilihat pada Tabel 2.

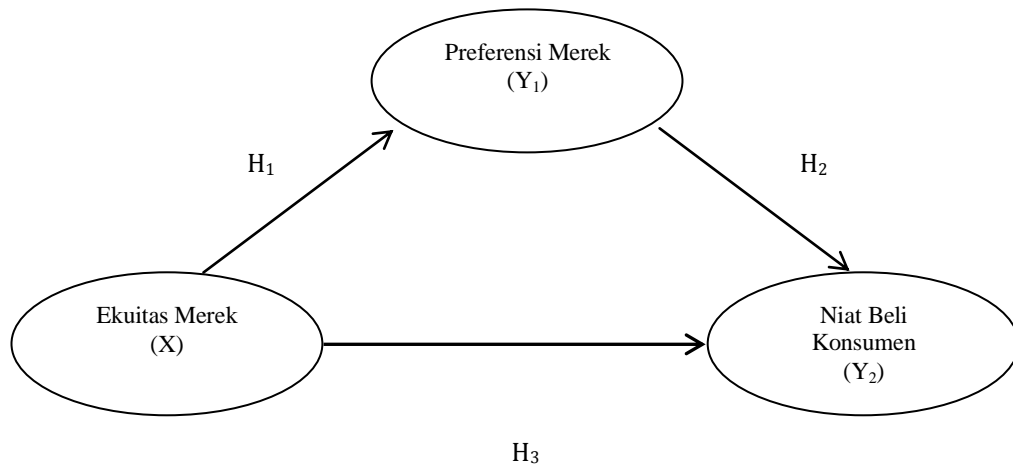
**Tabel 2 Top Brand Kategori *Smartphone***

<b>Segmen Utama</b>			
<b>Peringkat 2011</b>	<b>Merek</b>	<b>Peringkat 2012</b>	<b>TBI 2012</b>
1	Blackberry	1	40,7%
2	Nokia	2	37,9%
3	Apple iPhone	5	3,8%
4	Samsung	3	6,6%
5	Sony Ericsson	6	3,6%
-	Nexian	4	3,9%
<b>Segmen Remaja</b>			
<b>Peringkat 2011</b>	<b>Merek</b>	<b>Peringkat 2012</b>	<b>TBI 2012</b>
1	Blackberry	1	61,4%
2	Nokia	2	14,7%
3	Sony Ericsson	6	2,8%
4	Nexian	5	3,0%
5	Apple iPhone	3	11,0%
-	Samsung	4	3,9%

Sumber: Top Brand Award, 2012

Keterangan: (-) berarti belum memiliki peringkat

Walaupun belum menduduki peringkat pertama, meningkatnya posisi Apple iPhone pada segmen remaja menunjukkan bahwa produk ini semakin diminati di kalangan usia tersebut serta penilaian terhadap mereknya semakin positif. Hal ini merupakan suatu kejadian yang unik mengingat harga yang ditawarkan dari produk Apple iPhone yang tinggi dibandingkan *smartphone* lainnya serta kebanyakan remaja belum memiliki penghasilan sendiri. Fenomena ini menjadi latar belakang dari dilakukannya penelitian ini karena ingin diketahui apakah terdapat pengaruh dari ekuitas merek produk iPhone terhadap preferensi merek serta niat beli konsumen khususnya di Kota Denpasar. Untuk menjawab pertanyaan ini maka dibentuk sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang tersaji pada Gambar 1.



**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek konsumen Apple iPhone di Kota Denpasar.
- H<sub>2</sub>: Preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.
- H<sub>3</sub>: Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Apple iPhone di Kota Denpasar.

**METODE**

Pada penelitian ini digunakan pendekatan atau metode kuantitatif dengan hipotesis asosiatif. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar dengan meneliti konsumen dari produk iPhone. Lokasi ini dipilih karena Denpasar merupakan ibukota provinsi

Bali yang memiliki perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi dan informasi. Selain itu, *euphoria* penggunaan produk iPhone lebih banyak terlihat pada lingkungan Kota Denpasar sehingga dapat memudahkan proses pengumpulan data.

Dalam *Structural Equation Modelling*, terdapat konstruk laten yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel ini harus diukur dengan satu atau lebih variabel manifes (Santoso, 2012:7). Secara lebih jelas konstruk beserta indikatornya yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Apple iPhone di Kota Denpasar, yang jumlahnya banyak, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan salah satu teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana menurut Sugiyono (2010:122) merupakan penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria yang digunakan antara lain konsumen yang disasar sebagai responden adalah mereka yang membeli dan menggunakan produk Apple iPhone, berdomisili atau tinggal di Kota Denpasar, dan berusia 16-24 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan pertimbangan ukuran dari sampel ini merupakan delapan kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3**      **Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk**

<b>Konstruk</b>	<b>Variabel</b>	<b>Keterangan Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Eksogen	Ekuitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat mengenali iPhone diantara merek pesaing lainnya</li> <li>2. Saya sadar akan produk iPhone</li> <li>3. Kemungkinan kualitas iPhone sangat tinggi</li> <li>4. Kemungkinan bahwa iPhone akan fungsional sangat tinggi</li> <li>5. Beberapa karakteristik dari produk iPhone datang ke pikiran saya dengan cepat</li> <li>6. Saya dengan cepat dapat mengingat simbol atau logo dari iPhone</li> <li>7. Saya menganggap diri saya akan setia kepada produk iPhone</li> <li>8. iPhone akan menjadi pilihan pertama saya</li> <li>9. Saya tidak akan membeli merek lain jika iPhone tersedia di toko</li> </ol>	Washburn <i>and</i> Plank (2002)
Endogen	Preferensi Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa nama iPhone menarik bagi saya</li> <li>2. Saya lebih memilih <i>smartphone</i> ini daripada <i>smartphone</i> lain yang sejenis</li> <li>3. Jika saya hendak untuk membeli <i>smartphone</i>, saya lebih suka iPhone jika segalanya adalah sama</li> <li>4. Secara total saya lebih memilih <i>smartphone</i> ini</li> </ol>	Moradi <i>and</i> Zarei (2011)
	Niat Beli Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli iPhone</li> <li>2. Saya akan bersedia untuk membeli iPhone di masa depan</li> </ol>	Chen <i>and</i> Chang (2008)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Pada penelitian ini, pertanyaan diberikan kepada

responden terkait masalah yang dibahas dalam penelitian antara lain mengenai ekuitas merek, preferensi merek, serta niat beli konsumen terhadap produk iPhone. Jawaban yang diberikan oleh responden masing-masing diukur dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

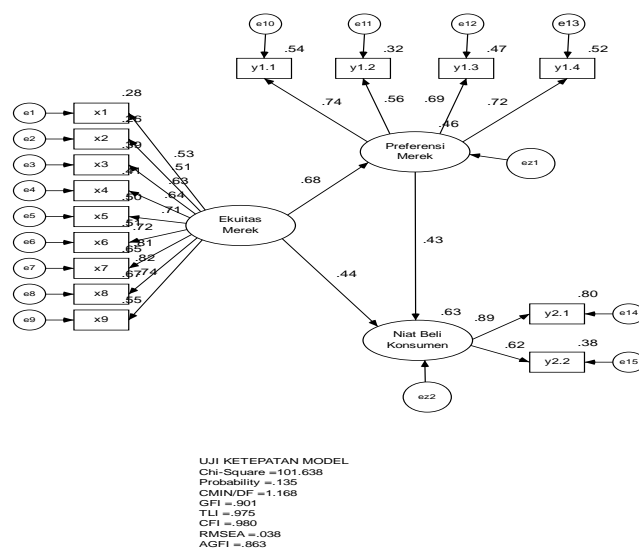
Dalam penelitian ini, karakteristik responden dijelaskan melalui keterangan usia, pekerjaan, pendidikan yang sedang ditempuh, dan jenis kelamin. Karakteristik responden yang telah terkumpul melalui pengisian kuesioner dapat dirangkum pada Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Sejumlah Karakteristik**

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	
			Orang	%
1	Usia (Tahun)	16-18	35	29
		19-21	34	28
		22-24	51	43
		Jumlah	120	100
2	Pendidikan	SMA	35	29
		Diploma	4	3
		Sarjana	79	66
		Pascasarjana	2	2
		Jumlah	120	100
3	Pekerjaan	SMA	35	29
		Mahasiswa	70	58
		Wirausaha	3	10
		Pegawai Swasta	12	3
		Jumlah	120	100
4	Jenis Kelamin	Perempuan	66	55
		Laki-laki	54	45
		Jumlah	120	100

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna produk iPhone berada pada rentang usia 22-24 tahun sebanyak 51 orang, sedangkan untuk rentang usia 16-18 tahun terdiri dari 35 responden dan 34 orang responden berada pada usia 19-21 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh, jumlah responden tertinggi ada pada tingkat pendidikan S1, sedangkan jumlah responden terendah menempuh tingkat pendidikan pascasarjana. Dari segi pekerjaan, sebanyak 3 orang memiliki pekerjaan sampingan sebagai wirausaha dan 12 orang bekerja sebagai pegawai swasta yang seluruhnya menempuh tingkat pendidikan diploma, sarjana, dan pascasarjana. Selain itu, sebanyak 66 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 55 orang berjenis kelamin laki-laki yang berarti bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Pengujian model dilakukan dengan teknik analisis SEM dimana dalam prosesnya sudah termasuk pengujian hipotesis. Berdasarkan analisis tersebut diperoleh hasil sebagai berikut.



**Gambar 2 : Hasil Analisis Model Struktural**

Pengujian *overall model fit* dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi dan membandingkan antara nilai indeks model dengan nilai indeks yang disyaratkan (*cutt-off value*). Dalam penelitian ini, nilai indeks yang dibandingkan dilakukan pada beberapa kriteria goodness-of-fit antara lain: *Chi-Square*, *Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA, dan AGFI. Hasil dari pengujian *overall model fit* model ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen ditampilkan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji Overall Model Fit**

	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	101,638	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,135	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,168	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,975	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,980	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,863	Baik

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa delapan kriteria penilaian *goodness of fit* memenuhi persyaratan atau *cut-off value* yang ditentukan dengan baik. Ini berarti bahwa model memiliki data yang mendukung.

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Regression Weights dan Standardized Regression Weights Pada Model Struktural**

		Estimate	P
Preferensi Merek	<--- Ekuitas Merek	.680	***
Niat Beli Kons	<--- Preferensi Merek	.429	.006
Niat Beli Kons	<--- Ekuitas Merek	.439	.002

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis SEM, maka diperoleh penilaian sebagai berikut :

$H_0$  : Ekuitas merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.

$H_1$  : Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.

Nilai  $p$  sebesar 0,000 berada dibawah *cut-off value* yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Angka korelasi yang ditunjukkan pada kolom *estimate* sebesar 0,680 menunjukkan seberapa erat hubungan kedua konstruk tersebut.

$H_0$  : Preferensi merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.

$H_1$  : Preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.

Perolehan angka  $p$  sebesar 0,006 telah memenuhi persyaratan dimana  $p < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Keeratan hubungan kedua konstruk ini adalah sebesar 0,429.

$H_0$  : Ekuitas merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.

$H_1$  : Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli



konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar.

Nilai p yang diperoleh sebesar 0,002 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk iPhone di Kota Denpasar. Ini disebabkan karena nilai p yang diperoleh  $< 0,05$ . Keeratan hubungan yang dimiliki kedua konstruk ini sebesar 0,439. Pada pengujian ini juga diungkapkan adanya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari konstruk ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli konsumen. Ketiga pengaruh tersebut ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 7 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

	Preferensi Merek			Niat Beli Konsumen		
	Langsung	Tidak Langsung	Total	Langsung	Tidak Langsung	Total
Ekuitas Merek	0,680	-	0,680	0,439	0,292	0,731
Preferensi Merek	-	-	-	0,429	-	0,429

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis memperoleh dukungan yang diperlihatkan oleh nilai p masing-masing hasil yang signifikan pada  $p < 0,05$ . Ketiga hipotesis tersebut menduga adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh konstruk ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen. Hipotesis pertama yang menunjukkan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin baik ekuitas merek dari produk Apple iPhone, maka semakin tinggi pula

preferensi konsumen dalam memilih merek Apple iPhone. Begitu pula sebaliknya bila ekuitas merek produk semakin buruk maka preferensi konsumen dalam memilih merek Apple iPhone.

Berdasarkan penilaian responden terhadap setiap indikator pengukur ekuitas merek, mayoritas jumlah jawaban terbanyak berada pada pilihan setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang baik terhadap ekuitas merek iPhone masing-masing pada indikator x1 dari dimensi kesadaran merek, indikator x3 pada dimensi persepsi kualitas, indikator x5 pada asosiasi merek, serta indikator x7, x8, dan x9 pada dimensi loyalitas merek. Selain itu, terdapat tiga jawaban terbanyak yang dipilih responden menyatakan sangat setuju pada indikator x2 dari kesadaran merek, indikator x4 pada persepsi kualitas, dan indikator x6 asosiasi merek. Penilaian ini menjadi salah satu dasar yang mendukung hipotesis pertama, karena sesuai dengan pendapat Rofiq dkk. (2009) yang menyatakan bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut.

Hipotesis ini didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chen *and* Chang (2008) memperoleh hasil yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara ekuitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian dengan efek moderasi biaya perpindahan yang mempengaruhi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli. Chang *et al.* (2008) juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada suatu penelitian yang mendukung hipotesis ini. Selain itu, pendapat Prasad *and*

Dev (2000) menyatakan bahwa ekuitas yang tinggi berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, preferensi merek, dan loyalitas yang memperkuat hipotesis pada penelitian ini.

Hipotesis kedua menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,006 sehingga dapat dijelaskan bahwa preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi preferensi merek konsumen pada produk Apple iPhone, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu pula apabila preferensi konsumen terhadap merek Apple iPhone semakin rendah, maka semakin rendah pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar menunjukkan bahwa jawaban terbanyak berada pada pilihan setuju yang masing-masing berjumlah 65 orang pada indikator  $y_{11}$ , 54 orang pada indikator  $y_{13}$ , dan 61 orang pada indikator  $y_{14}$ . Selain itu, pada indikator  $y_{12}$  jawaban terbanyak berada pada pilihan sangat setuju. Ini membuktikan bahwa sebagian besar responden lebih memilih *smartphone* iPhone dibandingkan merek lain, serta menunjukkan niat beli responden terhadap produk tersebut.

Penelitian oleh Moradi *and* Zarei (2011) mendukung hipotesis dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap preferensi merek konsumen dan niat pembelian. Terdapat pula hasil penelitian oleh Akdeniz (2012) dengan hasil yang menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen yang memperkuat hipotesis dari penelitian ini.

Hipotesis terakhir yang memiliki nilai  $p$  sebesar 0,002 mengindikasikan hasil yang positif dan signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh produk Apple iPhone, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Apple iPhone. Sementara itu, apabila ekuitas merek produk Apple iPhone semakin buruk maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin menurun.

Penilaian responden terhadap indikator  $y_{21}$  pada niat beli berada pada pilihan setuju sebanyak 61 orang yang berarti bahwa sebagian besar responden bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli iPhone. Selain itu, sebanyak 59 orang responden memilih jawaban setuju pada indikator  $y_{22}$  yang menjelaskan bahwa sebagian besar responden juga bersedia untuk membeli iPhone di masa depan. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki loyalitas terhadap merek iPhone dan secara tidak langsung mengkonfirmasi adanya hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli konsumen.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini dilakukan oleh Jalilvand *et al.* (2011) yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Myers (2003) untuk mengukur ekuitas merek, yang bervariasi di sepanjang kriteria yang dipilih dan dalam kaitannya dengan atribut.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari ekuitas merek dan atributnya terhadap preferensi merek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan masing-masing dari tindakan preferensi digunakan dalam penelitian ini. Penemuan ini menekankan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman mengenai dampak yang terpisah dari kedua atribut berwujud dan nyata dan kontribusi mereka terhadap ekuitas merek dan preferensi. Selain itu, penelitian oleh Irshad *and* Irshad (2012) juga mendukung hipotesis ini, di mana hasil yang diperoleh menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap niat beli konsumen.

#### **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh ekuitas merek lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ekuitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap preferensi merek sebesar 0,680. Preferensi merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,429 terhadap niat beli konsumen dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai sebesar 0,439. Ini berarti bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan preferensi merek. Oleh karena itu, Apple sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kinerja indikator-indikator ekuitas merek yang terbukti lebih efektif dalam mendorong timbulnya niat beli konsumen.

Mengingat kuatnya pengaruh yang diberikan oleh ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen, maka sebaiknya perusahaan berfokus dalam pengelolaan ekuitas merek. Responden banyak menjawab tidak setuju pada pernyataan yang terdapat pada dimensi kesadaran merek dan loyalitas merek, sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi yang akan dilakukan sehingga penilaian pada dimensi ini dapat menjadi lebih baik. Penelitian ini hanya berdasarkan pendapat yang diberikan oleh remaja di Kota Denpasar. Akan menjadi lebih baik apabila karakteristik yang digunakan untuk menentukan responden penelitian dibuat dengan lebih spesifik seperti misalnya dengan memperhitungkan orang tua sebagai salah satu pengambil keputusan, tingkat pendapatan atau uang saku yang diperoleh, maupun *lifestyle* serta memperluas wilayah penelitian. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya sebatas ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli konsumen dengan menggunakan 15 indikator. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila menambahkan indikator serta memasukkan variabel lainnya yang berpotensi untuk mempengaruhi preferensi merek dan niat beli konsumen seperti aset merek lainnya ataupun harga.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin baik ekuitas merek dari produk Apple iPhone, maka semakin tinggi pula

preferensi konsumen dalam memilih merek Apple iPhone. Begitu pula sebaliknya bila ekuitas merek produk semakin buruk maka preferensi konsumen dalam memilih merek Apple iPhone. Preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi preferensi merek konsumen pada produk Apple iPhone, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu pula apabila preferensi konsumen terhadap merek Apple iPhone semakin rendah, maka semakin rendah pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Ekuitas merek juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh produk Apple iPhone, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Apple iPhone. Sementara apabila ekuitas merek produk Apple iPhone semakin buruk, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin menurun.

Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen pada produk Apple iPhone di Kota Denpasar. Hal ini memiliki arti bahwa aspek-aspek pada ekuitas memiliki peran penting pada benak konsumen dalam menentukan preferensi dan pada akhirnya berniat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila Apple Inc. senantiasa mengerahkan upaya yang mampu meningkatkan ekuitas merek dari produk iPhone. Terlebih lagi dengan banyaknya jumlah pesaing yang ada serta perkembangan teknologi dan *trend* yang cepat, upaya ini akan mampu

membuat iPhone lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.



## REFRENSI

- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2), pp: 58-69.
- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. 2005. Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), pp: 237-248.
- Ayanwale, Adeolu B., Alimi, T., and Ayanbimipe, Matthew A. 2005. The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10 (1), pp: 9-16.
- Chen, Ching-Fu. and Chang, Yu-Ying. 2008. Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, pp: 40-42.
- Chimboza, D. and Mutandwa, E. 2007. Measuring The Determinants of Brand Preference in A Dairy Product Market. *Journal of Business Management*, 1 (9), pp: 230-237.
- Chiou, Jyh-Shen., Huang, Chien-Yi., and Chuang, Min-Chieh. 2005. Antecedents of Taiwanese Adolescent's Purchase Intention Toward The Merchandise of A Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145 (3), pp: 317-332.
- Danibrata, A. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13 (1), pp: 21-38.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), pp: 75-86.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), pp: 1762-1800.
- Interbrand. 2012. Best Global Brands 2012. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com). Diunduh tanggal 2, bulan Oktober, tahun 2012.
- Iriani, Nur I. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), pp: 481-490.

- Jalilvand, Mohammad R., Samiei, N., and Mahdavinia, Seyed H. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in The Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), pp: 149-158.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Indeks.
- Lin, Long-Yi and Lu, Ching-Yuh. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), pp: 16-34.
- Myers, Chris A. 2003. Managing Brand Equity: A Look at The Impact of Attributes. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), pp: 39-51.
- Moradi, H. and Zarei, A. 2011. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), pp: 539-545.
- Prasad, K. and Dev, Chekitan S. 2000. Managing Hotel Brand Equity: A Customer Centric Framework for Assessing Performance, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University. [www.hotelqms.com/test/gaps/home/CornellBrandEquity-CO.pdf](http://www.hotelqms.com/test/gaps/home/CornellBrandEquity-CO.pdf). Diunduh tanggal 21, bulan November, tahun 2012.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, Seyedeh M., and Khorsandnejad, A. 2011. The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness ( Samsung and Snowa Brand Names as A Case Study). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), pp: 229-238.
- Rofiq, A., Suryadi, N., dan Faidah, Nita N. 2009. Perana Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research*. <http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/MP.PERANAN-EKUITAS-MEREK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN-PADA.pdf>. Diunduh tanggal 26, bulan September, tahun 2012.
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), pp: 200-215.

- Santoso, S. 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shah, Syed S.H., Aziz, J., Jaffari, Ahzan R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., and Sherazi, Syed K. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), pp: 105-110.
- Sigit, M. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, 11(1), pp: 81-91.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Retnaningsih, dan Fitriyana, H.R. 2010. Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 3(2), pp: 190-196.
- Summers, T.A. and Belleau, B.D. 2006. Predicting Purchase Intention of A Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp: 405-419.
- Top Brand. 2012. Top Brand Index. <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>. Diunduh tanggal 26, bulan November, tahun 2012.
- Utami, S. dan Sumaryono. 2008. Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kepribadian, dan Respon Atas Iklan Terhadap Preferensi Merek Ponsel Nokia (Studi Perilaku Konsumen Terhadap Pelanggan World Trade Center Surabaya). *Aplikasi Administrasi*, 10(1), pp: 65-76.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), pp: 89-101.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., and Mohamad, O. 2007. Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), pp: 38-48.