

## ABSTRAK

**Eka Afriandy (0905954),**  
**“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone**  
**Survey Terhadap Anggota Kaskus Apple iPhone Forum”,** dibawah  
bimbingan **Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA dan Heny Hendrayati, S.IP,**  
**MM.**

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat. Perkembangan teknologi juga berdampak pada alat komunikasi. Alat telekomunikasi saat ini merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Alat telekomunikasi berupa telepon selular bukan menjadi barang mewah, tapi lebih kepada fungsi telepon selular itu sendiri. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang cepat dan praktis membuat masyarakat memilih telepon selular sebagai sarana tersebut. *Smartphone* yang merupakan telepon selular pintar menjadi alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Apple merupakan salah satu *vendors smartphone* ternama, melalui produk iPhone, Apple telah berhasil menguasai pasar *smartphone* dunia. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana market share yang didapatkan iPhone dibandingkan dengan vendor *smartphone* lainnya, dengan banyaknya pesaing di pasar *smartphone*.

Permasalahan penelitian ini adalah mengetahui gambaran ekuitas merek serta keputusan pembelian dan sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone menurut anggota kaskus Apple iPhone Forum. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel jenuh sebanyak 100 orang responden yang diambil dari anggota kaskus Apple iPhone Forum. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson* dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian *smartphone* iPhone berada pada kategori cukup tinggi. Hasil perhitungan korelasi sebesar 0,0601 artinya terdapat hubungan yang cukup tinggi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5% sedangkan sisanya yakni 47,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian ini, peneliti menyarankan kepada pihak Apple untuk melakukan event dan promosi yang lebih terhadap produk iPhone sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan loyalitas konsumen terhadap *smartphone* iPhone di Indonesia.

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

## ABSTRACT

**Eka Afriandy (0905954), "The Influence of Element Brand Equity Toward Purchasing decision Iphone Survey Against Apple Iphone Kaskus Members Forum", under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak, MBA and Heny Hendrayati, S.IP, MM.**

Technological developments lead to competition between companies is getting tougher. Technological developments also have an impact on communication tools. Telecommunication devices today is a necessity for the public. Telecommunication devices such as cellular phone is not a luxury, but rather the function of the mobile phone itself. The need for information and rapid communication practically make people choose a mobile phone as a means of them. *Smartphones* are smart mobile phones become the communication tool most widely used today. Apple is one of the renowned *smartphone vendors*, through the iPhone, Apple has managed menguasai world *smartphone* market. iPhone is a line of smartphones designed and marketed by Apple Inc. The problem in this research is how the market share obtained iPhone compared to other *smartphone* vendors, with a number of competitors in the *smartphone* market.

The problem of this research is to know the description of brand equity and purchasing decisions and the extent to which brand equity influence on purchasing decisions by member DJ iPhone Apple iPhone Forum.

This study uses descriptive and verification with the amount of saturated sample of 100 respondents drawn from members Kaskus Apple iPhone Forum. The analysis technique used is *the Pearson* correlation coefficient and simple regression analysis.

The results showed that brand equity and purchasing decisions iPhones *smartphone* in the category is quite high. The calculation result of correlation of 0.0601 means that there is a high enough relationship between brand equity with purchasing decisions. The result of the calculation is simple regression analysis shows the influence of brand equity on purchasing decisions by 52.5% while the remaining 47.5% is influenced by factors that are not investigated.

Based on the results of research on brand equity and purchasing decisions, the researchers suggest to Apple to do more events and promotions to iPhone products so as to increase the level of sales and customer loyalty to the iPhones *smartphone* in Indonesia.

**Keywords: Brand Equity, Purchase Decision**