

**PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
SMARTPHONE APPLE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



OLEH :

BRAMANTYA
2010210750

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bramantya
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 11 Februari 1992
N.I.M : 2010210750
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SMARTPHONE APPLE DI SURABAYA

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

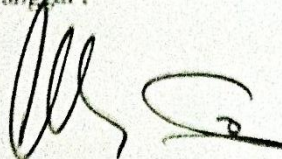
Tanggal : 4 Nopember 2014



DR. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H.

Ketua Program Studi SI Manajemen

Tanggal :



Mellyza Silvy, S.E., M.Si.

PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SMARTPHONE APPLE DI SURABAYA

Bramantya

STIE Perbanas Surabaya
Email: Bramrabbbit@rocketmail.com

Ronny

STIE Perbanas Surabaya
Email: ronny@perbanas.com

ABSTRACT

The development of technology and information in globalization era has become more advanced and with this thing, industrial world in Indonesia growing rapidly. With the increasing of products and competition, it makes consumer become a king. Consumer has more choice and information. With the current economic condition, Indonesia is a developing country with high population also a high level of purchasing power and always following the technology trend and become market share for communication manufacturers to develop their products in Indonesia. A decade of communication industrial era, they compete with each others in offering their products. Many corporations produced hand phone with numerous high end features and with competitive price. Apple is one from many corporation produced Smartphone in the world. Apple gave sophisticated services and futuristic for fulfill their users needs. To compete in Indonesia, apple must increase their brand quality based on brand equity. This research aims to analyze the influence of brand personality, brand loyalty and brand awareness toward Apple brand equity in Surabaya. 100 questionnaires used and the data being analyzed by using SPSS 16.0. Partially, brand personality, brand loyalty, and brand awareness have a significant impact toward brand equity. Simultaneously, brand personality, brand loyalty and brand awareness have a significant impact toward brand equity.

Key Word : *brand personality, brand loyalty, brand awareness, brand equity*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi semakin canggih dan dengan hal tersebut dunia perindustrian di Indonesia semakin mengalami perkembangan. Dengan semakin

bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang. Hal ini yang membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Dengan kondisi perekonomian di Indonesia yang sekarang ini, Indonesia adalah Negara yang berkembang dengan populasi yang banyak serta mempunyai tingkat daya beli yang sangat tinggi, dan selalu mengikuti tren perkembangan teknologi yang *update* yang tentunya menjadi pangsa pasar yang baik bagi produsen-produsen komunikasi dunia untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia. Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi para produsen dalam negeri dan luar negeri untuk memasarkan produknya dimana masyarakatnya mempunyai daya beli yang baik. Satu dasawarsa ini industri telekomunikasi saling bersaing dalam menawarkan produk-produknya. Banyak perusahaan memproduksi telepon seluler dengan beberapa fitur yang canggih dan berbagai jenis tipe serta keunggulan dengan harga yang kompetitif.

Bagi konsumen, *handphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon ataupun sms saja, melainkan mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe ponsel yang beredar di pasaran.

Produsen ponsel saat ini menawarkan berbagai fitur yang canggih pada produknya jadi tidak hanya untuk menelpon ataupun sms saja melainkan dapat membuka jejaring sosial, *browsing*, bermain *game*, peta satelit dan banyak lagi fitur canggih yang ditawarkan. Ponsel canggih tersebut dikenal dengan istilah *smartphone*.

Apple adalah salah satu produsen *Smartphone* yang sudah terkenal di seluruh dunia. Apple memberikan layanan yang canggih dan futuristik guna memenuhi kebutuhan pengguna, dalam perkembangannya perusahaan. Apple menunjukkan betapa pesatnya menciptakan suatu produk serta teknologi canggih yang ditawarkannya kepada pasar dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini telah menjadi fenomena yang mampu mencuri perhatian dunia teknologi *smartphone* pada saat ini . Berikut ini data yang menunjukkan penjualan produk Apple, dari sisi penjualan per kategori produk Apple, data penjualan pada beberapa pasar Apple, dan pendapatan Apple atas penjualannya.

Tabel 1
PENJUALAN LIMA MEREK SMARTPHONE DIDUNIA

No	Vendor	*Penjualan 2013	Market Share 2013	*Penjualan 2012	Market Share 2012
1	Samsung	313,9	31,3%	219,7	30,3%
2	Apple	153,4	15,3%	135,9	18,7%
3	Huawei	48,8	4,9%	29,1	4,0%
4	LG	47,7	4,8%	26,3	3,6%
5	Lenovo	45,5	4,5%	23,7	3,3%
6	Lain-lain	394,9	39,3%	290,5	40,1%
Total		1.004,2	100%	725,3	100%

*Penjualan dalam Satuan Juta Unit

Sumber : IDC Worldwide Mobile Phone Tracker

Data *market share* produk Samsung yang tahun 2012 sebesar 30,3% pada tahun 2013 meningkat menjadi 31,3 %, selanjutnya ada produk huawei pada tahun 2012 *market share* sebesar 4,0 % meningkat di tahun selanjutnya sebesar 4,9% ,ponsel LG yang juga menyusul peningkatan *market share* di tahun

selanjutnya dengan peningkatan sebesar 1,2% ponsel Lenovo *market share* pada tahun 2012 sebesar 3,3% dengan peningkatan *market share* di tahun selanjutnya sebesar 4,5% lalu ada ponsel-ponsel *smartphone* lainnya pada tahun 2012 *market share* sebesar 40,1 % menjadi 39,3%.

Sedangkan *market share* Apple mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 18,7% di tahun selanjutnya menjadi 15,3 %. Dengan adanya peningkatan penjualan produk Apple tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang telah dikuasai sebelumnya, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan para pesaing bergerak lebih pesat meningkatkan penjualannya, disisi lain juga dapat diindikasikan kesadaran konsumen yang masih kurang pada calon konsumen Apple sehingga mempengaruhi pesat atau tidaknya pertumbuhan penjualan yang berdampak pada pangsa pasar Apple tersebut menurun, produk pesaing yang lebih pesat penjualannya akan mendominasi pangsa pasar, sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan Apple sendiri khususnya produk *smartphone*. Penurunan *market share* ini menunjukkan bahwa Apple mulai diragukan konsumen dunia seiring perkembangan *smartphone* yang berbasis Android, seperti Samsung, Huawei, LG, Lenovo dan *smartphone* berbasis Android lainnya. Artinya perlu dilakukan diferensiasi yang dapat meningkatkan penjualan Apple di pasar dunia. Menurut Keller (2008:5), merek tidak hanya tentang sebuah produk, karena merek mempunyai dimensi yang memberikan diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Artinya mengembangkan merek dapat memberikan keuntungan yang dapat meningkatkan *market share* Apple. Menurut David A. Aaker (1991) dalam Andi M. Shadat; (2009:163) Ekuitas Merek dirumuskan sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah nilai pada produk *smartphone* Apple, nilai tambah yang dimiliki oleh produk *Smartphone* Apple memiliki kekuatan pada mereknya yang menjadikan produk Apple selalu diingat konsumen, menjadikannya sebagai pilihan utama konsumen pada saat membeli *Smartphone*. Ekuitas merek dapat dibangun oleh beberapa hal yang diantaranya Kesadaran merek (*brand awareness*), Loyalitas merek

(*brand loyalty*) dan Kepribadian Merek (*brand personality*).

Rekom *et al.* (2006) dalam Hossein (2011) berpendapat bahwa kepribadian merek penting untuk memahami pilihan merek. Pada suatu saat konsumen menganggap produk yang ditawarkan dapat menjadi hal yang baik. Pada dasarnya pesaing dapat dengan mudah menirukan, identitas produk sehingga perlu dibangun kepribadian merek yang kuat dan bermakna untuk membangun ekuitas merek. Dengan meningkatkan kepribadian merek Apple, maka konsumen akan merasa Apple memiliki kelas yang berbeda dari *smartphone* pada umumnya dan hal ini akan membantu Apple dalam melakukan diferensiasi dibandingkan dengan *smartphone* berbasis Android.

Aaker (1991) dalam Hossein (2011), Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Ukuran pelanggan yang loyal diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang yang salah satunya dilakukan dengan cara membeli ulang merek sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dalam hal ini loyalitas merek Apple dapat meningkatkan keinginan pengguna *smartphone* Apple untuk kembali memilih Apple sebagai pilihannya. Selain itu hal tersebut juga dapat meningkatkan keinginan pengguna Apple untuk memperbarui *smartphone* Apple yang digunakannya.

Kesadaran Merek, menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal tersebut diharapkan

konsumen akan memilih merek tersebut sebagai pilihan yang paling utama sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli mengingat kembali memilihnya dibanding produk yang lainnya. Artinya dengan adanya kesadaran merek Apple pada masyarakat maka hal tersebut memudahkan Apple menjadi prioritas utama ketika akan membeli *smart phone*.

Berdasarkan ulasan dan data-data yang diuraikan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Kepribadian Merek, Loyalitas merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Apple di Surabaya”**

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek

Rekom *et al.* (2006) dalam Hossein (2011) berpendapat bahwa kepribadian merek penting untuk memahami pilihan merek. Pada suatu saat konsumen menganggap produk yang ditawarkan dapat menjadi hal yang baik. Pada dasarnya pesaing dapat dengan mudah menirukan, identitas produk sehingga perlu dibangun kepribadian merek yang kuat dan bermakna untuk membangun ekuitas merek. Dengan meningkatkan kepribadian merek Apple, maka konsumen akan merasa Apple memiliki kelas yang berbeda dari *smartphone* pada umumnya dan hal ini akan membantu Apple dalam melakukan diferensiasi dibandingkan dengan *smartphone* berbasis Android.

Hipotesis 1a :Kepribadian merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Aaker (1991) dalam Hossein (2011), Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Ukuran pelanggan yang loyal diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang yang salah satunya dilakukan dengan cara membeli ulang merek sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dalam hal ini loyalitas merek Apple dapat meningkatkan keinginan pengguna *smartphone* Apple untuk kembali memilih Apple sebagai pilihannya. Selain itu hal tersebut juga dapat meningkatkan keinginan pengguna Apple untuk memperbarui *smartphone* Apple yang digunakannya.

Hipotesis 1b : Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran Merek, menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal tersebut diharapkan konsumen akan memilih merek tersebut sebagai pilihan yang paling utama sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli mengingat kembali memilihnya dibanding produk yang lainnya. Artinya dengan adanya kesadaran merek Apple pada masyarakat maka hal tersebut memudahkan Apple menjadi prioritas utama ketika akan membeli *smart phone*.

Hipotesis 1c :Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

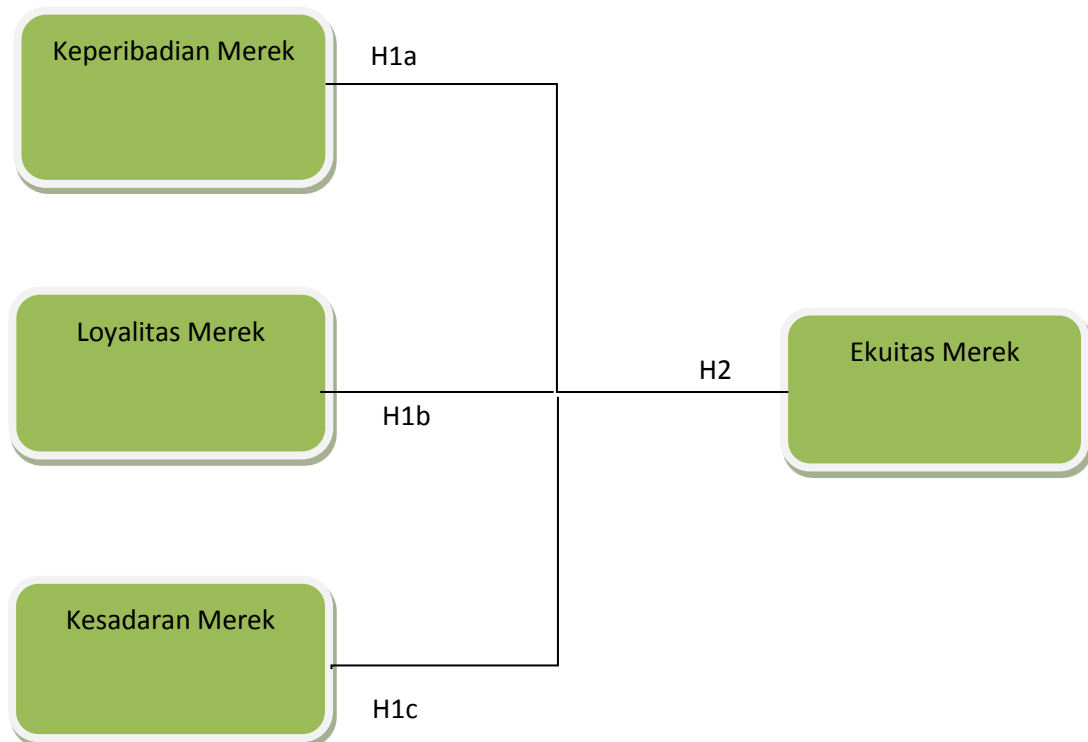
Pengaruh Kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepribadian merek

Menurut Valette *et al.* (2009) dalam Hossein (2011), dimensi kepribadian merek berkaitan langsung dengan ekuitas merek. Sedangkan Rekom (2006) dalam Hossein (2011) berpendapat bahwa kepribadian merek mungkin penting untuk memahami pilihan merek. Pada suatu saat konsumen menganggap produk yang ditawarkan dapat menjadi hal yang baik. Namun pesaing dapat dengan mudah menirukan, identitas produk sehingga perlu dibangun kepribadian merek yang kuat dan bermakna untuk membangun ekuitas merek. Menurut Hossein (2011) loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dan hal tersebut didukung dengan pernyataan Tong dan Hawley (2009) yang menyatakan hal serupa. Sedangkan menurut Kim *et al.* (2008) dalam Hossein

(2011), Loyalitas merek adalah pendorong utama dari ekuitas merek karena dianggap sebagai salah satu cara untuk meraih *marketing profit* (misalnya mengurangi pemasaran biaya, premi harga, pangsa pasar dan berbagai hal lainnya), yang terkait dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1991) dalam Tong dan Hawley (2009), kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Hal ini mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu.

Hipotesis 2: Kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepribadian merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber :Hossien Emari 2011 dan Tong, Xiao, and Jana M. Hawley. 2009 (Diolah)

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa pengguna ponsel atau *smartphone* merek Apple. Oleh karena itu, penelitian ini dipertimbangkan dan ditentukan sebanyak 100 sampel yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *judgement sampling*, yaitu non-probabilitas sampling.

Dalam penelitian ini dimana pertimbangan tertentu tersebut yaitu khusus hanya bagi mahasiswa pengguna *smartphone* Apple di Surabaya dalam kurun waktu >3 bulan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan kuesioner, dimana kuesioner tersebut akan diberikan hanya kepada para pengguna *smartphone* Apple yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna *smartphone* Apple
2. Telah menggunakan produk *smartphone* Apple dalam kurun waktu minimal 3 bulan.
3. Usia minimal 19 tahun
4. Mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya
5. Berdomisili di wilayah Surabaya

Definisi Operasional Variabel

Kepribadian Merek

Kepribadian merek (*Brand personality*) adalah Kepribadian merek *smartphone* Apple yang mempengaruhi pengguna untuk selalu menggunakan produk *smartphone* merek Apple. Adapun indikator yang digunakan yaitu :

1. Merek konsisten
2. Merek inovatif
3. Karakteristik Merek
4. Merek Different

(Sumber : *Determinants of Brand Equity : Offering a Model to Chocolate Industry*, Hossien Emari 2011)

Loyalitas Merek

Loyalitas merek yaitu tanggapan pengguna Apple tentang tingkat kesetiiaannya terhadap merek Apple yang diukur melalui indikatornya yaitu :

1. Loyal terhadap merek Apple
2. Merek pilihan pertama
3. Terus membeli Apple selama memberikan kepuasan
4. Tetap membeli merek Apple
5. Merekomendasikan Apple kepada orang lain

(Sumber: Tong, Xiao, and Jana M. Hawley. 2009. *Measuring Customer Based Brand Equity : Emprical Evidence from the Sportwear Market in China. Journal of Product and Brand Management*. Vol 18. Number 4. Pp. 262 – 271)

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna Apple untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu:

1. Dapat mengenali ponsel Apple dengan cepat
2. Kenal dengan merek Apple
3. Karakteristik dari *Smartphone* Apple

(Sumber: Tong, Xiao, and Jana M. Hawley. 2009. *Measuring Customer Based Brand Equity : Emprical Evidence from the Sportwear Market in China. Journal of Product and Brand Management*. Vol 18. Number 4. Pp. 262 – 271)

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek Apple berdasarkan seberapa kuat nilai merek Apple tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Lebih memilih untuk membeli Apple
2. Jika merek lain tidak berbeda dari Apple lebih memilih membeli Apple

3. Apple adalah lebih dari sebuah produk (Sumber: Tong, Xiao, and Jana M. Hawley. 2009. *Measuring Customer Based Brand Equity : Emprical Evidence from the Sportwear Market in China. Journal of Product and Brand Management. Vol 18. Number 4. Pp. 262 – 271*)

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang meliputi niat beli dan variabel bebas yang meliputi kepribadian merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan ekuitas merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Hasil pada pengumpulan data yang menggunakan kuesioner telah disebarkan kepada 100 responden, lalu telah diisi semua oleh responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin pada responden didapatkan hasil responden laki-laki sebanyak 55 orang dan mempunyai presentase 55 persen sedangkan responden

perempuan sebanyak 45 orang dan mempunyai presentase sebesar 45 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki paling banyak dengan 55 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Apple yang menjadi responden pada penelitian ini cenderung laki-laki.

b. Nama Kampus

Ditinjau dari nama kampus responden, dapat dilihat banyaknya responden pelajar/mahasiswa perbanas sebanyak 38 orang atau dengan presentase sebesar 38 persen, pelajar/mahasiswa unair sebanyak 27 orang atau 27 persen, responden pelajar/mahasiswa ITS sebanyak 4 orang atau 4 persen, responden dengan pelajar/mahasiswa Unesa sebanyak 6 orang atau 6 persen, responden pelajar/mahasiswa Ubaya sebanyak 12 orang atau 12 persen, responden pelajar/mahasiswa UWK sebanyak 4 orang atau 4 persen, sedangkan responden dengan pelajar/mahasiswa yang lain-lain adalah sebanyak 9 orang atau 9 persen. Jadi, jika dapat dikatakan bahwa konsumen *smartphone* Apple yang menjadi responden pada penelitian ini kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa STIE Perbanas Surabaya sebanyak 38 orang atau dengan presentase sebesar 38 persen.

c. Usia

Ditinjau dari usia responden pelajar/mahasiswa, dapat dilihat banyaknya responden dengan usia 19 tahun sebanyak 11 orang atau 11 persen, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 14 orang atau 14 persen responden dengan usia 22 tahun sebanyak 37 orang atau dengan presentase sebesar 37 persen responden dengan usia 21 tahun sebanyak 21 orang atau 21 persen, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 37 orang atau 37 persen, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 13 orang atau 13 persen, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 2 orang atau 1 persen, responden dengan usia 25 tahun sebanyak 1 orang atau 1 persen, responden dengan usia 26 tahun

sebanyak 1 orang atau 1 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah 22 tahun dengan 37 orang.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kepribadian Merek

variabel kepribadian merek yaitu mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,15, pernyataan pada KM2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, pernyataan KM3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,22, pernyataan KM4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Sedangkan secara keseluruhan variabel kepribadian merek mendapat nilai rata-rata sebesar 4,11. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), itu artinya konsumen setuju dan mengerti maksud dari kepribadian merek dalam *smartphone* Apple dapat tersampaikan dengan baik.

Loyalitas Merek

variabel loyalitas merek yaitu mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan

LM1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,82, pernyataan pada LM2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, pernyataan LM3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,09, pernyataan LM4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,66, pernyataan LM5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Sedangkan secara keseluruhan variabel loyalitas merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,85. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), itu artinya konsumen setuju dan mengerti maksud dari loyalitas merek dalam *smartphone* Apple dapat tersampaikan dengan baik.

Kesadaran Merek

variabel kesadaran merek yaitu mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KSM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,14, pernyataan pada KSM2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,18, pernyataan KSM3 dengan nilai rata-rata sebesar 4. Sedangkan secara keseluruhan variabel kesadaran merek mendapat nilai rata-rata sebesar 4,10. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), itu artinya konsumen setuju dan mengerti maksud dari kesadaran merek dalam *smartphone* Apple dapat tersampaikan dengan baik.

Ekuitas Merek

variabel ekuitas merek yaitu mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam *interval* kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan EM1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,90, pernyataan pada EM2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, pernyataan EM3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan secara keseluruhan *variabel* ekuitas merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,99. Dengan mengamati hasil tersebut, maka

mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), itu artinya konsumen setuju dan mengerti maksud dari ekuitas merek dalam *smartphone* Apple dapat tersampaikan dengan baik.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Pada uji validitas seluruh pernyataan pada item mulai dari Kepribadian Merek (KM), Loyalitas Merek (LM), Kesadaran Merek (KSM), dan Ekuitas Merek (EM) dinyatakan “valid” karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05

Uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Kepribadian Merek (KM), Loyalitas Merek (LM), Kesadaran Merek (KSM), dan Ekuitas Merek (EM) adalah

reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α) yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek variabel dependennya yaitu ekuitas merek. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 13 :

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Nilai β
Kepribadian merek (KM)	0.244
Loyalitas Merek (LM)	0.224
Kesadaran Merek (KM)	0.307
α	-0.156
E	1.235

Sumber: Data diolah

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$EM = -0,156 + 0,244 KM + 0,224 LM + 0,307 KSM + 1,235$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

- $\alpha = -0,156$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini

bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini ekuitas merek akan menurun 0,156. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

- $\beta_1 = 0,244$

Artinya jika variabel kepribadian merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,244 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepribadian merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel

ekuitas merek sebesar 0,244 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3. $\beta_2 = 0,224$

Artinya jika variabel loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,224 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel loyalitas merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Ekuitas Merek sebesar 0,224 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0,307$

Artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,307 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan

terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,307 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap variabel dependennya yaitu ekuitas merek secara bersama-sama. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *SPSS 16.0 for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,689 ^a	0,475	0,458	1,235

Sumber : Data diolah

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 47,5% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 52,5% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	132.444	3	44.148	28.936	.000 ^a
	<i>Residual</i>	146.466	96	1.526		
	<i>Total</i>	278.910	99			

a. *Predictors: (Constant), tot_KM, tot_LM, tot_KSM*

b. *Dependent Variable: tot_EM*

Sumber : hasil output *SPSS 16.0 for windows*

Dari Tabel 15 hubungan antara variabel kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara signifikan

mempengaruhi variabel dependen yaitu ekuitas merek

perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen (kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (ekuitas merek).

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen (kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (ekuitas merek).

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Variabel	Sig.	Korelasi Parsial (r)	Determinasi Parsial (r^2)
Kepribadian Merek	0.002	0.306	0.0936
Loyalitas Merek	0.000	0.383	0.0146
Kesadaran Merek	0.008	0.269	0.0723

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 16 diatas terdapat tiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 4.12 diatas.

1. Uji t untuk variabel Kepribadian Merek

Variabel kepribadian merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Maka dapat disimpulkan variabel kepribadian merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,008. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

1. Berdasarkan Tabel 16 koefisien determinasi parsial (r^2) kepribadian merek memiliki nilai 0,0936 yang memiliki arti, kepribadian merek memiliki kontribusi pengaruh 9,36 persen terhadap variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 90,64 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kepribadian merek.
2. Berdasarkan Tabel 16 koefisien determinasi parsial (r^2) loyalitas merek memiliki nilai 0,0146 yang memiliki arti, loyalitas merek memiliki kontribusi pengaruh 1,46 persen terhadap variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 98,54 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar loyalitas merek.
3. Berdasarkan Tabel 16 koefisien determinasi parsial (r^2) kesadaran merek memiliki nilai 0,0723 yang memiliki arti kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh 7,23 persen terhadap ekuitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 92,77 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kesadaran merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, variabel yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi dan paling memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini adalah kepribadian merek yaitu sebesar 9,36 persen.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek *smartphone* apple di Surabaya.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Ekuitas Merek Smartphone Apple di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepribadian merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, karena nilai signifikansi kepribadian merek terhadap ekuitas merek berada di bawah 0,05. Pada hasil uji t yang dilakukan pada variabel kepribadian merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,244 terhadap ekuitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepribadian merek mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0.0936 atau 9,36 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya. Yang artinya Apple selalu konsisten dengan fiturnya dan selalu melakukan pembaharuan untuk setiap produk barunya yang maka responden lebih memilih *smartphone* Apple dibanding *smartphone* merek lainnya. Apple dengan karakternya yang khas dan bentuknya berbeda dengan *smartphone* lainnya maka responden lebih memilih *smartphone* Apple dibanding *smartphone* merek lainnya.

Berdasarkan analisis deskriptif dari nilai *mean* yang didapat oleh kepribadian merek sebesar 4,11 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden “Sutuju” yang menunjukkan bahwa responden mengenali produk dan fitur-fitur Apple secara baik yang berarti Apple selalu muncul di benak responden apabila menyebutkan tentang *smartphone*. (Shimp

2003:14) kepribadian merek berperan sebagai salah satu *by-product* utama dalam meningkatkan ekuitas dari sebuah merek yaitu dengan meningkatkan kepribadian konsumen dengan merek. Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat tergantung pada penciptaan dan peningkatan kepribadian merek. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emari Hossein (2011) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kepribadian merek terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Smartphone Apple di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, karena nilai signifikansi loyalitas merek terhadap ekuitas merek berada di bawah 0,05. Pada hasil uji t yang dilakukan pada variabel kepribadian merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,244 terhadap ekuitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0.0146 atau 1,46 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya. Yang artinya responden selalu setia dengan produk Apple dan menjadikan Apple sebagai pilihan jika Apple memberikan kepuasan bagi responden maka responden akan lebih memilih *smartphone* Apple walaupun merek lain tidak berbeda dengan Apple. Responden akan terus membeli Apple bahkan jika harganya lebih tinggi dari *smartphone* lainnya dan responden akan senang untuk merekomendasikan Apple kepada orang lain maka responden akan lebih memilih *smartphone* Apple walaupun merek lain tidak berbeda dengan Apple.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kepribadian merek sebesar 3,85 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden “Sutuju” yang menunjukkan bahwa responden akan selalu membeli produk-produk terbaru dari Apple apabila Apple selalu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, responden pun tak segan-segan merekomendasikan produk Apple kepada orang lain. Bagi produsen Apple juga harus memperhatikan kualitas produknya agar pengguna selalu setia sebab pada pertanyaan terbuka yang ada di kuesioner kebanyakan responden menganggap bahwa Apple merupakan produk mewah dan canggih, hal itu harusnya dibuat acuan oleh produsen Apple untuk selalu mempertahankan kualitas produknya. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana M. Hawley (2009) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Smartphone Apple di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap ekuitas merek berada di bawah 0,05. Pada hasil uji t yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,307 terhadap ekuitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepribadian merek mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0.0723 atau 7,23persen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kesadaran merek/*brand*

awareness berpengaruh signifikan positif sebesar 0,008 terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya. Yang menunjukkan bahwa responden yang mengenali ciri-ciri *smartphone* Apple dengan cepat dan mereka juga selalu ingat dengan beberapa jenis tipe *smartphone* Apple dikarenakan *smartphone* Apple mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya.

Menurut Aaker (2013 : 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan ini kesadaran merek pengguna Apple mampu untuk mengenali, mengingat kembali *smartphone* Apple sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kesadaran merek sebesar 4,10 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden “Sutuju” yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bahwa fitur yang berbeda dari *smartphone* lainnya dan perbedaan itu yang menjadikan responden selalu mengenali Apple dengan cepat diantara merek lainnya dan hal itu yang menjadi keunggulan dari Apple dan hendaknya selalu dipertahankan.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana M. Hawley (2009) yang menyatakan adanya hubungan yang tidak signifikan antara kepribadian merek terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Kepribadian Merek, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek Secara Simultan Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Apple di Surabaya.

Dari hasil uji hipotesis terakhir, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang memiliki nilai sebesar 0,000.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 47,5% disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 52,5% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek dengan selalu mengingat produk Apple, loyalitas merek dengan selalu setia terhadap produk Apple dan akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, kesadaran merek yang tinggi mempengaruhi ekuitas *smartphone* Apple sehingga dapat memperkuat merek dan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.
2. Kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Instrumen penelitian memiliki reliabilitas cukup (tidak tinggi) sudah dapat berdampak pada kemampuan alat ukur dalam memberikan hasil yang konsisten.

2. Akan lebih baik apabila pengumpulan data diperkuat dengan wawancara, dan tidak hanya selalu terfokus pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebab akan memperkuat suatu pernyataan tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi *Smartphone* Apple

A. Pada variabel Kepribadian Merek indikator KM2 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,02 dengan pernyataan “Saya menganggap Apple selalu melakukan pembaharuan untuk setiap produk barunya”. Yang berarti perusahaan Apple harus selalu melakukan pembaharuan produknya karena semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan Apple.

B. Pada variabel Loyalitas Merek indikator LM4 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,66 dengan pernyataan “Saya masih membeli Apple bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari pesaing”. Yang berarti perusahaan Apple harus lebih menjaga mutu produknya agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke produk lainnya.

C. Pada variabel Kesadaran Merek indikator KSM3 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4 dengan pernyataan “Saya selalu ingat beberapa jenis tipe *smartphone* Apple”. Yang berarti perusahaan Apple harus lebih meningkatkan kesadaran calon konsumen dengan cara lebih gencar melakukan promosi pada produk-produknya agar calon konsumen benar-benar tahu akan

produk Apple dan menjadikan pilihan utama jika membeli *smartphone*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

A. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya meningkatkan instrumen kepribadian merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan ekuitas merek dilakukan modifikasi alat ukur agar reliabilitasnya lebih baik.

B. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel sehingga apa yang sebelumnya telah diteliti oleh peneliti terdahulu menjadi lebih berkembang dimasa yang akan datang.

C. Perlu memberikan tambahan pada kriteria responden yang lebih tahu mengenai produk Apple, agar data yang diperoleh dapat akurat

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. 1997., “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Amstrong G. dan Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Andi M. Shadat. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azoulay, A. and Kapferer, J-N. 2003. “Do brand personality scales really measure brand personality”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-55.
- Costa, P.T. Jr and McCrae, R.R. 1998. “*Traits theories of personality*”, in Barone, D.F., Hersen, M. and Van Hasselt, V.B. (Eds), *Advanced Personality*, Plenum Press, New York, NY, pp. 103-21.
- David Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak. 2004. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emari, Hossein. 2011. “Determinants of Brand Equity, Offering a Model to

- Chocolate Industry”. *Journal of marketing*.
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen “*Implikasi Pada Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Sleman: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2004. Flexible Marketing ”Teknik agar tetap tumbuh pada situasi yang bergejolak”. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- _____, 2012. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. Semarang: BP.UNDIP.
- _____, 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program IBM SPSS”. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kevin Lane Keller. 2008. *Strategic Brand Management ”Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”. New York: Pearson.
- Koebel, M.-N.and Ladwein, R. 1999. “L’e’chelle depersonnalite’ de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte franc,ais”, *Decisions Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-8.
- Naresh Malhotra. 2009. Riset Pemasaran “Pendekatan Terapan”. Edisi keempat. Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler. 2004. manajemen pemasaran edisi millennium. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Ruslan Rosady. 2010. Metode Penelitian “Publik Relasi dan Komunikasi”. Jakarta: Rajawali.
- Shimp Tereance A. 2003. Periklanan Promosi ”*Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: Erlangga.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. “The Measurement and Determinants of Brand Equity”. *Journal of Marketing*. Vol. 12, No. 1, 28-52.
- Sugiyono. 2009. Metode penelitian untuk bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjahyo Harry Wilopo. 2007. Jurus jitu membangun merek untuk UKM. Jakarta: Media Pressindo.
- Uma Sekaran. 2009. Research methods for business “*metodologi penelitian untuk bisnis* ”. Jakarta: Salemba Empat.
- Xiao Tong and Jana M. Hawley. 2009. “Measuring Customer Based Brand Equity, Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”. *Journal of marketing*.

