

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI
TEKNOLOGI SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone
di Kota Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ARIF FATHONI

B100160154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI
TEKNOLOGI SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone
di Kota Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ARIF FATHONI
B100160154

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Nur Achmad, S.E., M.Si

NIK. 646

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI
TEKNOLOGI SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone
di Kota Surakarta)**

**OLEH
ARIF FATHONI
B100160154**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 02 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Nur Achmad, S.E., M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D**
(Anggota II Dewan Penguji)

()

()

()



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



ARIF FATHONI
B 100 160 154

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI TEKNOLOGI
SMARTPHONE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone di Kota Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek dan inovasi teknologi smartphone terhadap keputusan pembelian ulang produk iphone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen smartphone iphone di kota Surakarta. Sample yang digunakan dalam penelitian ini ada 75 orang sebagai responden yang berada di kota Surakarta. Metode penelitian sampel menggunakan *non probability sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Adapun variabel-variabel yang lain yaitu ekuitas merek, inovasi teknologi smartphone, dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel ekuitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel inovasi teknologi smartphone berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel inovasi teknologi smartphone berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: ekuitas merek, inovasi teknologi *smartphone*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of brand equity and smartphone technology innovation on iPhone product repurchase decisions with consumer satisfaction as an intervening variable on iPhone smartphone consumers in the city of Surakarta. The sample used in this study were 75 respondents as respondents in the city of Surakarta. The sample research method uses non probability sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using intervening variables, namely customer satisfaction. The other variables are brand equity, smartphone technology innovation, and repurchase decisions. The results of this study indicate that the brand equity variable has a significant positive effect on customer satisfaction, the brand equity variable has a significant positive effect on repurchase decisions, the smartphone technology innovation variable has a significant positive effect on consumer satisfaction, smartphone technology innovation variable has not a significant positive effect on repurchase decisions, consumer satisfaction variables on purchasing decisions have a positive effect on repurchase decisions.

Keywords: brand equity, smartphone technology innovation, consumer satisfaction, dan repurchase decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok. Menurut Latief (2019) Tujuan teknologi adalah sebagai sarana untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatannya sehingga penggunaan cara tradisional yang banyak memakan waktu dan tenaga dapat diminimalisir seminim mungkin.

Komunikasi sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sosial manusia juga ditunjang oleh teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, pesan dan informasi dapat disampaikan dalam waktu yang cepat, perbedaan ruang dan waktu tidak menjadi penghalang untuk berkomunikasi. *Smartphone* adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi yang digunakan paling banyak oleh masyarakat. Fajarn (2015) mengatakan Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat, penggunaanya pun tidak hanya kaum muda tetapi sudah merambah ke kelompok usia anak-anak hingga orang tua. (Latief 2019) mengatakan bahwa *Smartphone* sesuai arti katanya (telepon pintar) mempunyai fungsi dan kemampuan seperti komputer yang didukung sistem operasi yang canggih seperti Android, Ios, Windows Mobile, Linux, Blackberry OS, Symbian dan lain-lain. Sistem inilah yang mengatur dan mengintegrasikan software dan hardware layaknya sebuah komputer.

Pada tahun 2007 merupakan salah satu tahun yang sangat penting bagi dunia komunikasi dunia, dimana iPhone hadir sebagai alat komunikasi yang canggih dan memiliki daya saing. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini menghadirkan sebuah inovasi baru dibidang komunikasi berjenis ponsel pintar. Iphone memberikan inovasi besar dan menjadi wajah baru alat komunikasi dengan dukungan teknologi layar sentuh dan virtual keyboard. Pada saat ini pun iphone masih menjadi pesaing yang kompetitif. Di tengah-tengah kemunculan produk *smartphone* android yang bertubi-tubi dan nyatanya iphone masih tetap menjadi salah satu *smartphone* terbaik dan terlaris.

Perusahaan iphone sendiri selalu meningkatkan kualitas produknya dengan menghadirkan berbagai fitur terbaru untuk menghadapi pesaingnya. Setiap perusahaan harus memiliki merek agar memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen agar tidak lari ke merek yang lain. Merek bukanlah sebuah nama atau simbol saja tetapi merek menjadi pembeda antara merek yang lain dan juga sebagai

identitas produk. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak (Wicaksono, 2013). Merek dapat dikatakan kuat apabila bisa memikat hati konsumen dan merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menunjukkan nilai produk yang di tawarkan. Tetapi merek tidak bisa kuat tanpa adanya ekuitas merek yang kuat di pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa merupakan aset tak berwujud, dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Wicaksono, 2013).

Menurut Darmawan mengatakan bahwa ekuitas merek dapat diukur melalui empat variabel yaitu kesadaran merek (brand awareness), kesan atau persepsi kualitas (percieved quality, asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas atau kesetiaan merek (brand loyalty) (Wicaksono, 2013).

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan. Loyalitas merek merupakan ukuran bagaimana konsumen loyal dan berkomitmen untuk membeli suatu produk. Darmawan mengatakan, “bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.” (Wicaksono, 2013).

Dalam perkembangannya perusahaan perusahaan besar khususnya di bidang teknologi smartphone banyak sekali mengeluarkan berbagai inovasi-inovasi. Inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai (Dharmawan & Berlianto, 2018). Menurut (CNBC Indonesia, 2019) bahwa dalam satu dekade atau 10 tahun teknologi ponsel berkembang cukup pesat. Teknologi ini menjawab kebutuhan pengguna yang terus bertambah.” . hal ini juga berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri dimana konsumen akan merasa puas apabila bisa mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen yang menunjukkan sikap positif akan suatu merek dan berniat kembali untuk membelinya di masa depan maka dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut puas dengan merek tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.” (Panggabean, 2006).

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain variabel ekuitas merek, inovasi teknologi pada smartphone dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Telnologi Pada Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Surakarta)”.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan model kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *smartphone* iPhone di kota Surakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel penelitian ini ditentukan *purposive sampling*. Variabel *Independent* penelitian ini adalah Ekuitas merek, inovasi teknologi *smartphone*. Variabel *dependent* penelitian ini adalah keputusan pembelian dan Variabel *Interveningnya* adalah kepuasan konsumen. Teknik analisa data data menggunakan model struktural (*Inner Model*) adalah uji path *coefficient*, uji kebaikan (*goodness of Fit*) dan uji hipotesis adalah uji t dan uji persamaan regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 (52%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	22	22%
21-25	77	77%
>25	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun sebanyak 77 orang atau 77%.

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	48	48%
Diploma	7	7%
Sarjana	45	45%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 48%.

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	10	10 %
Pengusaha	4	4 %
IRT	1	1%
Pelajar/Mahasiswa	85	85%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 85 (85%).

Tabel 5. Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	75	75%
Rp. 3.000.000-5.000.000	20	20%
>Rp. 6.000.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai penghasilan <Rp. 1.000.000 sebanyak 75 (75%).

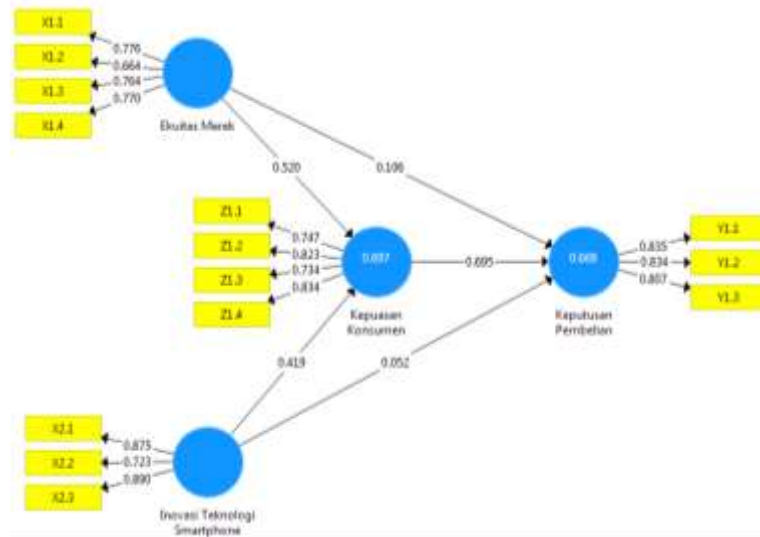
Tabel 6. Karakteristik Pernah Berapa Kali Responden Membeli

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1X	39	39%
2X	15	15%
3X	21	21%
Belum Pernah	25	25%
Jumlah	100	100%

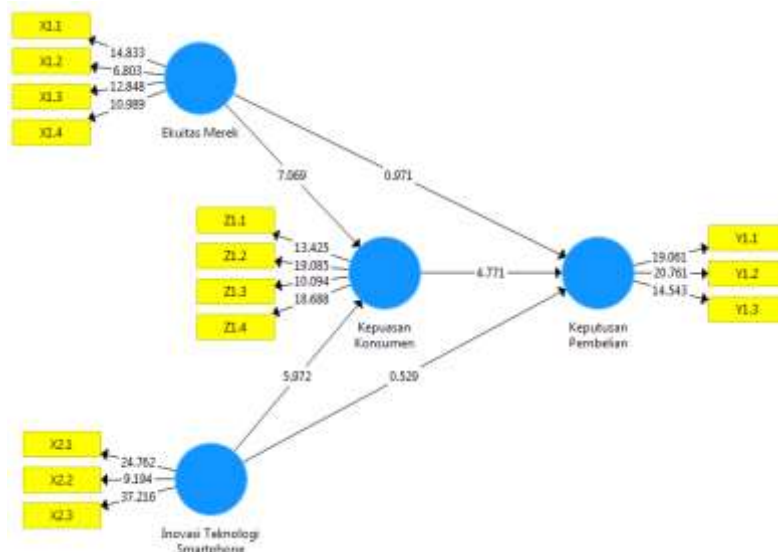
Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa mayoritas responden baru 1x pembelian terhadap produk Smartphone Iphone.

3.2 Uji Instrumen Data

3.2.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)



Gambar 1. Outer Weights



Gambar 2. Inner Weights

3.2.2 Evaluasi Outer Model

Tabel 7. *Collinearity Statistics* (VIF)

<i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	Ekuitas Merek	Inovasi Teknologi Smartphone	Keputusan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
Ekuitas Merek			1,500	2,389
Inovasi Teknologi Smartphone			1,500	2,078
Kepuasan konsumen				3,295
Keputusan Pembelian Ulang				

Berdasarkan data diatas, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinearity* dengan hasil nilai inner dari variabel ekuitas merek sebesar 1,500 terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 2,389, kemudian nilai dari inovasi teknologi smartphone sebesar 1,500 terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 2,078. Nilai dari variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 3,295. Dari masing-masing variabel $VIF < 3-5$ maka tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

3.3 Evaluasi Inner Model

3.3.1 Uji Path Coefficient

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada tabel gambar 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditujukan dari pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 7,069, pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh inovasi teknologi smartphone terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,972 pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 4,771, pengaruh terbesar keempat adalah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,971, dan pengaruh terkecil adalah pengaruh inovasi teknologi smartphone terhadap keputusan pembelian sebesar 0,529.

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.3.2 Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 8. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0,697	0,688
Keputusan Pembelian Ulang	0,668	0,654

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh ekuitas merek, inovasi teknologi *smartphone* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,697 atau 69,7% dan besar pengaruh ekuitas merek, inovasi teknologi *smartphone*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,668 atau 66,8%.

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [1 - 0,668) \times (1 - 0,697)] \\
 &= 1 - (0,332 \times 0,303) \\
 &= 1 - 0,100 \\
 &= 0,9
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,9. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 9. Nilai Linier Weights

Coefficient	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	t Statistic (Ts)	t tabel (Tt)	Hasil	P Values	Keterangan
Ekuitas Merek → Kepuasan Konsumen	0,520	0,521	0,074	7,069	1,993	Ts < Tt	0,000	Positif Signifikan
Ekuitas Merek → Kepuasan Pembelian	0,106	0,125	0,109	0,971	1,993	Ts > Tt	0,332	Positif Tdk Sig
Inovasi Teknologi Smartphone → Kepuasan Konsumen	0,419	0,418	0,070	5,972	1,993	Ts < Tt	0,000	Positif Signifikan
Inovasi Teknologi Smartphone → Keputusan Pembelian	0,052	0,057	0,099	0,529	1,993	Ts > Tt	0,597	Positif Tdk Sig
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,695	0,682	0,146	4,771	1,993	Ts > Tt	0,000	Positif Signifikan

3.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 10. Hasil Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

<i>Path Coefficient</i>	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	t Statistics (Ts)	t-tabel (Tt)	Keterangan
Ekuitas Merek → Kepuasan Konsumen	H1	+	0,520	7,069	1,993	Positif Signifikan
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	H2	+	0,106	0,971	1,993	Positif Tidak Signifikan
Inovasi Teknologi Smartphone → Kepuasan Konsumen	H3	+	0,419	5,972	1,993	Positif Signifikan
Inovasi Teknologi Smartphone → Keputusan Pembelian	H4	+	0,052	0,529	1,993	Positif Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	H5	+	0,695	4,771	1,993	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t statistik dari pengaruh langsung ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari t-tabel 1,993 yaitu sebesar 7,069 dengan besar pengaruh 0,520 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan.

H₁ : Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Nilai t statistik dari pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel 1,993 yaitu sebesar 0,971 dengan besar pengaruh 0,106 dan *P Values* > 0,05 sebesar 0,332. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif tidak signifikan.

H₂ : Ekuitas Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Nilai t statistik dari pengaruh langsung inovasi teknologi samrtphone terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari t-tabel 1,993 yaitu sebesar 5,972 dengan besar pengaruh 0,419 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi teknologi smartphone terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan.

H₃ : Inovasi teknologi smartphone berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Nilai t statistik dari pengaruh langsung inovasi teknologi smartphone terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel 1,993 yaitu sebesar 0,529 dengan besar

pengaruh 0,052 dan *P Values* > 0,05 sebesar 0,597. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi teknologi smartphone terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif tidak signifikan.

H₄ : Inovasi teknologi smartphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Nilai t statistik dari pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel 1,993 yaitu sebesar 4,771 dengan besar pengaruh 0,695 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif dan signifikan.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

3.4.2 Pengujian Tidak Langsung

Tabel 11. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Indirect Effect	Original Sample	t Statistic (Ts)	T tabel (Tb)	Hasil	Keterangan
Ekuitas Merek → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,361	3,768	1,993	Ts > Tb	Positif Signifikan
Inovasi Teknologi Smartphone → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,291	3,720	1,993	Ts > Tb	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t statistik untuk ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen lebih besar dari t tabel (1,993) yaitu sebesar 3,768 dengan pengaruh 0,361 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah positif signifikan.

H₆ : Ekuitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Nilai t statistik untuk inovasi teknologi samrtphone terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen lebih besar dari t tabel (1,993) yaitu sebesar 3,720 dengan pengaruh 0,201 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi teknologi smartphone terhadap keputusan

pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah positif signifikan.

H7 : Inovasi teknologi smartphone berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

3.4.3 Pengaruh Total Hubungan antara Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Tabel 12. Pengaruh Total Hubungan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

	Besar Pengaruh	t Statistic	P Value	Keterangan
Ekuitas Merek → Kepuasan Konsumen	0,520	7,069	0,000	Signifikan
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	0,467	5,263	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,695	4,771	0,000	Signifikan
Ekuitas Merek → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,361	3,768	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa yang signifikan terjadi pada variabel ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 7,069 dan pengaruh signifikan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang dengan angka 5,263, sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 4,771. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan *Partial mediation*.

3.4.4 Pengaruh Total Hubungan Inovasi Teknologi Smartphone dan keputusan Pembelian ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Tabel 13. Pengaruh Total Hubungan Inovasi Teknologi Smartphone dan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

	Besar Pengaruh	t Statistic	P Value	Keterangan
Inovasi Teknologi Smartphone → Kepuasan Konsumen	0,419	5,972	0,000	Signifikan
Inovasi Teknologi Smartphone → Keputusan Pembelian	0,343	3,815	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,695	4,771	0,000	Signifikan
Inovasi Teknologi Smartphone → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,291	3,720	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel Inovasi teknologi *smartphone* terhadap kepuasan konsumen dengan angka signifikansi 5,972, pengaruh signifikansi variabel kepuasan konsumen terhadap

keputusan pembelian sebesar 4,771, dan pengaruh hubungan yang tidak signifikan variabel inovasi teknologi *smartphone* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,815. Demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan *Partial mediation*.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan: (1) Variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis pertama didukung. (2) Variabel ekuitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* *iphone*. Sehingga hipotesis kedua tidak didukung. (3) Variabel inovasi teknologi *smartphone* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga didukung. (4) Variabel inovasi teknologi *smartphone* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis keempat tidak didukung. (5) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis kelima didukung. (6) Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis keenam didukung. (7) Variabel inovasi teknologi *smartphone* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis didukung.

Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tetapi juga wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

Bagi perusahaan sendiri, kekuatan suatu merek sangat penting dalam dunia bisnis, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar tetap dapat bersaing dengan *smartphone* lain. Selain itu, perusahaan juga perlu lebih meningkatkan kualitas produk baik fitur, warna, manfaat ketika menggunakan produk tersebut serta tingkat kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Sally. (2013). Analysis Of Effect Of Brand Equity On Decision Of purchase Iphone (Case Study On Community In Pekanbaru City). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Anita, D., & Hamidah, S. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 21(04), 8706.
- Artianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan*
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Dewi, M. K., & Rahadhini, M. D. (2013). Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 138, 138.
- Dina Amanda. (2017). *Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara Ib Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang)*.
- Gifary, S., & N., I. K. (2015). Intensitas Penggunaan Smartphone Dan Perilaku Komunikasi (Studi Pada Pengguna Smartphone di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom). *Jurnal Sositologi*, 14(2), 170–178. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.7>.
- Idrakusuma, B. A. (2011). *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 24, Issue 2). Direct Marketing Educational Foundation, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>.
- Kompasiana.com. (2019). Kemajuan Teknologi Komunikasi Menjadi Smartphone. <https://www.kompasiana.com/dizamuhammadlatief/5cd3a9b395760e08b13adef5/ke-majuan-teknologi-komunikasi-menjadi-smartphone> (diakses 30 Maret 2020).

- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Managemen & Bisnis*, 12(1), 17.
- Mahendra, M. H., W, H. D., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9.
- Nurrahman, I., & Utama, R. D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 54–63. www.techno.okezone.com.
- Pontoh, I. E. (2013). Analisis Pengaruh Product Attribute Dan Luxury Value Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Atmajaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Prabhawedasatty, I. G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). *Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar*. 300.
- Prawira Bayu, & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3642–3658.
- Rahmat, H. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *E c O D Emi c a*, III(1), 305–310. <https://doaj.org/article/700ed6e64b1941608a3db96cecf2ecd7>.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 06, 4099–4126. <https://doi.org/10.11428/jhej1987.42.189>.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli , Menggunakan dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.

- Sitinjak, T., & Angeline. (2011). *Pengaruh Inovasi Dan Harga Produk Terhadap perilaku pembelian Smartphone Blackberry Di Wilayah Jakarta Barat*. 18(2), 117–129.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jbma*, 1(2), 33–48.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susa3nti, M. K. W. S. R. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)*. 51–62.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wicaksono, D. (2013). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang)*.
- Wijaya, C. A. (2013). *MOTIF MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN IPHONE* Pendahuluan. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Wijaya, D. S. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. 1–78.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.
- Yulia, Y. A. (2016). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta*. 3(1), 23–30.
- Yusuf, M. R. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta)*.