

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND EQUITY*  
ANDROID DAN iOS  
( STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
JEMBER )**

**Hartanto Dwi Yumana, Wahyu Eko Setyaningsih, Maheni Ika Sari**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
hartantodwi64@gmail.com

**Abstract-** *The development of communication technology is now accelerating. As we've seen a lot of changes happening in the field of communication. Consumer preferences can mean a favorite, a choice or something that consumers prefer. This analysis aims to find out the brand equity between Android smartphones and iOS smartphones based on brand equity dimensions namely brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand loyalty. smartphones with Android and iOS operating systems are done with independent statistical test sample t-test. The sampling technique used in this study is non probability sampling. Sampling techniques in this study by way of quisioner dispersal system through Google Form online can be through class group, Facebook, instagram campus of muhammadiyah jember university and spread questionnaire some students who are at Muhammadiyah Jember University Campus.*

**Keywords:** *Consumer perception, Preferences, brand equity.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin pesat. Seperti yang kita lihat banyak sekali perubahan yang terjadi di bidang komunikasi. Dimulai dari bentuk komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi elektronik. Perubahan yang cepat terutama pada abad 20 ini oleh sejumlah ahli dikatakan sebagai revolusi komunikasi. Ilmu pengetahuan yang selama ini kita pelajari selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang tidak mendadak. Perubahan ini ada yang terjadi secara pelan-pelan, ada pula yang terjadi secara drastic akibat pertentangan antara satu ilmu pengetahuan dengan ilmu pengetahuan yang baru, atau pertentangan antara teori yang lama yang digantikan dengan penemuan teori baru dalam pengetahuan. Hal ini terbukti dengan inovasi yang dilakukan pabrik telepon seluler yaitu adanya operasi telepon seluler

yang dulunya hanya operasi Symbian, kini mulai bergeser ke aplikasi Android dan iOS. ). Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan ( Kotler, 2005 ). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan merek dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sesuatu saat itu. Namun persepsi tiap- tiap orang tidak harus sama ,walaupun berada di situasi yang sama. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen, preferensi konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap penggunaan Android dan iOS menentukan pemilik keputusan konsumen. Tentunya ini menjadi perbedaan pendapat dari para konsumen yang menggunakan smartphone dengan kedua sistem operasi tersebut. Salah satu yang menjadi acuan para konsumen adalah features dari sistem operasi tersebut. Adapun selain membandingkan features dari kedua sistem operasi ini, ada juga yang membandingkan harga smartphone, model smartphone yang mirip, spesifikasi smartphone yang hampir sama, developer smartphone dan daya tahan smartphone. Maka peran merek sangatlah penting untuk membantu konsumen menghilangkan

persepsi-persepsi yang meragukan. Maka Penelitian ini di beri judul “ **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Brand Equity* Android dan iOS ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember )** “

#### A. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap *brand awareness* pada *smartphone* Andorid dengan iOS.
2. Apakah Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap *brand asosiation* pada *smartphone* Andorid dengan iOS.
3. Apakah Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap *perceived quality* pada *smartphone* Andorid dengan iOS.
4. Apakah Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Andorid dengan iOS.

#### B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap ekuitas merek ( *Brand Equity* ) antara sistem operasi Android dengan sistem operasi iOS yang dilihat dari variabel :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) .
2. Asosiasi merek (*brand asosiation*) .
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) .

4. Loyalitas merek( *brand loyalty* ).

### C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen Android dan iOS dan memberikan manfaat bagi peneliti diantaranya :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam mengetahui lebih dalam manfaat dari strategi pemasaran terutama berkaitan dengan kualitas merek ( *Brand Equity* ).

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan menjadi tambahan informasi dan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## TINJAUAN TEORI

### Merek

Menurut Aaker (1996:9), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan)

dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini fungsional, rasional, atau nyata berhubungan atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

### Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1996:23), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai



psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

### Elemen- Elemen Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1996:90), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1991:167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

c. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived-Quality*)

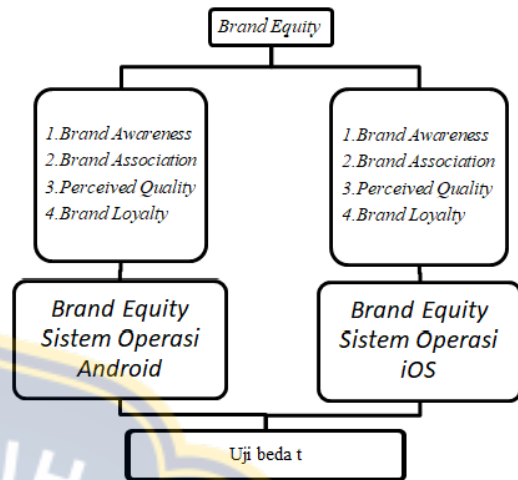
Menurut Susanto (2004:129), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1996) mendefinisikan brand loyalty sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*“. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan

### Kerangka Konseptual

GAMBAR 2.6  
KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN.

#### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:90). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna Android dan iOS Muhammadiyah Jember.

#### B. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling.

.Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang

menggunakan *Smartphone* yang berbasis sistem Android dan iOS.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara sistem sebar kuisioner melalui *Google Form* online bisa melalui grup Kelas, Facebook, Instagram kampus Universitas Muhammadiyah Jember dan menyebarkan kuisioner beberapa mahasiswa yang berada di Kampus Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden namun penelitian ini menggunakan 100 responden untuk menyesuaikan dengan teori Hair (2006:98) yang menyatakan bahwa sampel yang disarankan untuk populasi tidak terbatas adalah sebanyak 100 responden.

### D. Definisi Operasional Variabel

*Brand Equity* dapat dikelompokkan dalam 4 faktor yaitu :

1. *Brand awareness* ( kesadaran merek ) yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek , Pemasar dapat mengukur tingkat kesadaran merek konsumen dengan meminta mereka menyebutkan nama – nama merek yang mereka ingat atau dengan hasil dari pengamat yang mereka kenali ( Peter & Olson, 2010:417). *Brand Awareness* dapat diukur menggunakan 3( Tiga) indikator sebagai berikut :

- a. Android dan iOS adalah merek Operasi Sistem *smartphone* yang mudah dikenali.
- b. Mengenali Android dan iOS ketika melihat iklan-iklan *smartphone* di sebuah media.
- c. Mengenali *smartphone* Android dan iOS dari tampilan layar nya.

2. *Brand Association* ( Asosiasi Merek ) yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek menurut Durianto dkk (2004:69). *Brand Association* dapat diukur menggunakan 3(tiga) indikator sebagai berikut :

- a. Android dan iOS adalah Operasi sistem yang berasal dari perusahaan dengan reputasi yang baik.
- b. Android dan iOS adalah Operasi Sistem *smartphone* yang mudah ditemui.
- c. Android dan iOS adalah Operasi Sistem *smartphone* dengan tampilan antarmuka( *interface* ) yang menarik.

3. *Brand Perceived Quality* ( Persepsi Kualitas Merek ) yaitu salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Brand Perceived Quality* dapat diukur menggunakan 3(tiga) indikator berdasarkan Gaspersz (2002) sebagai berikut:

- a. Saya tidak pernah mengalami masalah dalam menggunakan *smartphone* Android dan iOS.

- b. Android dan iOS memiliki banyak pilihan aplikasi.
  - c. Android dan iOS mampu mengatur daya *smartphone* dengan baik.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yaitu suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999). *Brand Loyalty* dapat diukur menggunakan 3(tiga) indikator berdasarkan pendapat Ciow dan Baack (2010:126) sebagai berikut:
- a. Saya merasa puas menggunakan *smartphone* Android dan iOS.
  - b. Saya setia menggunakan *smartphone* Android dan iOS.
  - c. Saya terbiasa menggunakan *smartphone* Android dan iOS.

#### E. Teknik Analisis Data

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek (*brand equity*) antara *smartphone* Android dengan *smartphone* iOS berdasarkan dari dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brandloyalty*). Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing

pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur sejauh mana data yang terkumpul dengan tepat dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jumlah skor total uji validitas dikatakan valid apabila jumlah skor *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30 dan korelasi tiap faktor tersebut positif. Untuk mengukur uji tersebut menggunakan alat bantu program SPSS 20.0 (Sugiyono, 2011:142).

##### 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran berulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shoot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban

pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (X). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil pengujian memiliki probabilitas lebih dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika hasil pengujian memiliki probabilitas kurang dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

### 4. Uji Beda

*Independent Sample T Test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval/rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun syarat diterimanya hipotesis apabila angka signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Jember terhadap *brand equity* (*brand awareness, brand associations, brand perceived quality dan brand loyalty*) sistem operasi Android dengan iOS. Sedangkan apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak

terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Jember terhadap brand ekuiti (*brand awareness, brand associations, brand perceived quality dan brand loyalty*) sistem operasi Android dengan iOS.

Sedangkan apabila data yang digunakan tidak terdistribusi normal maka digunakan Mann Whitney U Test. Uji ini merupakan pengujian untuk mengetahui apakah ada perbedaan nyata antara rata-rata dua populasi yang distribusinya sama. Uji Mann Whitney U Test digunakan untuk menguji dua sampel independen dengan data ordinal. Adapun syarat diterimanya hipotesis apabila angka signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap brand ekuiti (*brand awareness, brand associations, brand perceived quality dan brand loyalty*) sistem operasi Android dengan iOS. Sedangkan apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap brand ekuiti (*brand awareness, brand associations, brand perceived quality dan brand loyalty*) sistem operasi Android dengan iOS.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI VALIDITAS

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas  
Sumber: Lampiran 4

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,976	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,976	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,975	Valid
<i>Brand Associations</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,970	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,973	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,973	Valid
<i>Brand Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,974	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,974	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,973	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,975	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,973	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,976	Valid

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji validitas terhadap variabel *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand associations* (X<sub>2</sub>), *brand perceived quality* (X<sub>3</sub>) dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) menunjukkan masing-masing pernyataan memperoleh nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30

sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### UJI RELIABILITAS

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,975	Reliabel
<i>Brand Associations</i> (X <sub>2</sub> )	0,970	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,973	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	0,974	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand associations* (X<sub>2</sub>), *brand perceived quality* (X<sub>3</sub>) dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai *cornbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### UJI NORMALITAS

Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data



Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
<i>Brand Associations</i> (X <sub>2</sub> )	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
<i>Brand Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	0,000	Tidak Terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji normalitas data terhadap variabel *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand associations* (X<sub>2</sub>), *brand perceived quality* (X<sub>3</sub>) dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal. Hal ini tidaklah menjadi masalah untuk melakukan uji beda karena uji beda dengan hasil pengujian normalitas data yang tidak berdistribusi normal akan dilakukan dengan uji beda non parametrik yaitu *Mann Whitney U Test* yang tidak mengharuskan data terdistribusi normal.

#### UJI BEDA

Hasil uji beda Mann Whitney U Test disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Mann Whitney U Test

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,023	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>1</sub> diterima
<i>Brand Associations</i> (X <sub>2</sub> )	0,020	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>2</sub> diterima
<i>Brand Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,012	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>3</sub> diterima
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	0,023	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>4</sub> diterima

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.14 uji hipotesis dengan *Mann Whitney U Test* menunjukkan hasil sebagai berikut.

1. Perbedaan persepsi terhadap *brand awareness* produk Android dan iOS

Hasil pengujian dengan menggunakan Mann Whitney U Test menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap *brand awareness* produk Android dengan iOS.

2. Perbedaan persepsi terhadap *brand associations* produk Android dan iOS

Hasil pengujian dengan menggunakan Mann Whitney U Test menunjukkan bahwa variabel *brand associations* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak H<sub>2</sub> diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

terhadap *brand associations* produk Andoid dengan iOS.

3. Perbedaan persepsi terhadap *brand perceived quality* produk Android dan iOS

Hasil pengujian dengan menggunakan Mann Whitney U Test menunjukkan bahwa variabel *brand perceived quality* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap *brand perceived quality* produk Andoid dengan iOS.

4. Perbedaan persepsi terhadap *brand loyalty* produk Android dan iOS

Hasil pengujian dengan menggunakan Mann Whitney U Test menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima yang berarti terdapat perbedaan persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap *brand loyalty* produk Andoid dengan iOS.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember berkaitan dengan *brand awareness*, *brand associations*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty* adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mengenai

*brand awareness* pada *smartphone* Andorid dengan iOS. *Brand awareness* pada Android dipersepsikan lebih kuat dari iOS karena lebih mudah dikenali, dipahami dan digunakan sehingga konsumen lebih mampu mengingat dan mengenai OS ini daripada iOS.

2. Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mengenai *brand associations* pada *smartphone* Andorid dengan iOS. *Brand association* pada Android dipersepsikan lebih kuat dari iOS karena memiliki kelebihan dari sisi kebijakan *open source* nya yang menjadikan banyak *developer smartphone* menggunakan jenis OS ini.

3. Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mengenai *brand perceived quality* pada *smartphone* Andorid dengan iOS. *Brand perceived quality* pada iOS dipersepsikan lebih kuat daripada Android karena memiliki kelebihan dari segi kualitas karena kinerjanya yang baik dan memiliki originalitas aplikasi yang tidak disemua *smartphone* dapat dijalankan. Terdapat perbedaan

4. persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mengenai *brand loyalty* pada *smartphone* Andorid dengan iOS. *Brand loyalty* pada iOS dipersepsikan lebih kuat daripada Andorid karena konsumen memilih untuk berkomitmen menggunakan

produk iOS yang berasal dari perusahaan terkenal agar terkesan lebih *prestise* dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain..

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak adalah sebagai berikut.

#### 1. Bagi Perusahaan *Smartphone*

Bagi perusahaan *smartphone* Android maupun iOS sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan *brand equity* yang telah dimiliki, hal ini agar para pengguna menjadi puas dan setia menggunakan produknya. *Brand equity* dapat diciptakan dengan beberapa cara antara lain yaitu dengan meningkatkan promosi produknya, berinovasi mengenai spesifikasi yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas produk.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian sejenis sebaiknya memperluas kajian empiris maupun kajian teoritis berkaitan dengan *brand equity* pada *smartphone* Android maupun iOS. Peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan persepsi konsumen berdasarkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen ataupun citra merek.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aristyni, Ida Ayu R. dan Yasa, Ni Nyoman K, September 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999. *Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No.3: 73 – 88 Vol. 14. BPFE-UGM
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2002. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta.
- Goggin. Gerrard, 2006. *Cell Phone Culture: Mobile technology in everyday life*. New York: Routledge.
- Gurton, Annie, 2003. *How To Get Into Marketing And PR*. London: Continuum
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.

- Istijanto, 2005. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta.
- Kerin, R. A. H., Steven W. Rudellious .W, 2004. *Marketing The Core*. New York: Mc Graw Hill.
- Kim, Woon Go dan Hong-Bumm Kim, 2004. *Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity (Investigating the Relationship between Brand Equity and Firm's Performance)*" Vol 45, No. 2. *SAGE Publications*.
- Kotler, P. dan K.L. Keller, 2009. *Marketing Management*, Edisi 13. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke- duabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J dan Olson, C Jerry, 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Priyatno Duwi, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Bandung: CV. ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Brand Mangement & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoo. B, Donthu. N, Lee. S, 2002. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No 28, p 195-211. SAGE Publications.