

PENGARUH HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY DI KOTA SURABAYA

**Oleh
Ernawati
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

The purchase decision on the product is due to the benefits and quality provided by the product. Consumer decision making is a problem solving process. Most consumers will go through a similar mental process in deciding what product to buy. Quality products and strong brands are the main keys in winning market competition, which in the end will be able to provide a higher satisfaction value to consumers. The purpose of this study was to determine the impact of price on a purchase decision and the impact of brand equity on purchasing decisions. By using associative research method with the object of testing is the Blackberry brand mobile phone buyers. The researcher uses purposive sampling for the sampling technique, namely the Blackberry brand mobile phone buyers in the city of Surabaya. All respondents from among students, the number is 100 people. The hypothesis was tested by data analysis in the form of multiple linear regression analysis. The results showed that the price and brand equity variables had a role in purchasing decisions for the Blackberry brand concept.

Keywords: price, brand equity, mobile phone industry, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan, konsumen dan pembeli menjadi semakin berhati-hati dalam memilih produk. Artinya perusahaan dituntut untuk berinovasi secara kreatif dalam pembuatan produk atau jasanya agar dapat bertahan. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengikuti persaingan bisnis ini, seperti strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Seperti diketahui bahwa harga merupakan faktor penting di antara banyak faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat keputusan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan (Kotler, 2001), harga merupakan aspek terpenting dari sebuah keputusan pembelian. Secara umum, harga adalah jumlah penuh yang diperdagangkan kepada pembeli untuk memiliki barang atau jasa. Pembeli umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus, dan jika harga barang terlalu rendah, pembeli meragukan kualitas barang itu sendiri. Harga biasanya menjadi hal pertama yang terlintas dalam pikiran saat berbelanja, diikuti dengan beberapa pertimbangan. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai produknya. Harga yang sangat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Pada harga yang lebih tinggi, konsumen dapat beralih ke produk lain yang sejenis dan sebaliknya (Darmawan, 2004).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchar. (2005). Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran. Cetakan Ketiga. Alfa Beta. Bandung
- Angipora, Marius P. (1999). Dasar-dasar Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bilson, Simamora. (2003). Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.9 No.3 September, 362-377.
- Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy. (2008). Pemasaran Dasar, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy. (2008). Pemasaran Dasar, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Basu, Swasta & Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Craven, W. David. (1998). Pemasaran Strategi. Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS, BP Undip, Semarang.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen, Vol.3 No.1 September, 14-23.
- Darmawan, D. (2005). Pengaruh Ekuitas Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Pemilihan Merek dan Penyampaian Berita dari Mulut Ke Mulut, Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik, Vol.1 No.2 Februari, 145-157.
- Darmawan, D. (2005). Top of Mind Brand Vs Bottom of Mind Brand, Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen, Vol.3 No.3 Mei, 51-57.

- Darmawan, D. (2005). Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Antecedents of Consumer Behavior, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Vol.4 No.1 September, 59-65.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa, Bandung.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Undip Semarang, Semarang.
- Hanna, Nessim. & Richard Wozniak. (2001). *Consumer Behavior : An Applied Approach*. Prentice Hall International Inc., New York.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Larrache, Boyd Walker. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, C. John & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi 5, (Alih Bahasa Lina Salim). Erlangga. Jakarta.
- Putra, Arif Rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. TransMedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama dan STIE IBBI. Jakarta.
- Swastha, Basu. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.