

---

## **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Pada Konsumen Di Kota Denpasar**

Gek Nanda Wulandari<sup>(1)</sup>

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: geknanda22@gmail.com

### **ABSTRACT**

*A buying decision can be triggered by many impulses. The most basic thing that can cause decisions to arise is promotion from the company. Many types of promotions can be done such as creating an advantage. This study uses Apple's smartphone users as the research population where the number of samples is 85 people who are determined by purposive sampling and tested using multiple regression analysis techniques. Based on the results of the study, it can be seen that Brand awareness, Brand perceived quality, Brand association and Brand loyalty have a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions. Looking at the results of the research, it is hoped that in the future Apple smartphones will be able to convince consumers that the logo for each product is only one, which is symbolized by an Apple by means of promotion and providing logo stickers for every purchase of its products. This needs to be done so that people can easily remember and have no doubt that the logo of the Apple smartphone is indeed one for all the product variants that are issued.*

**Keywords:** *brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty, purchasing decisions.*

### **ABSTRAK**

Sebuah keputusan pembelian dapat dipicu dengan banyak dorongan. Hal paling mendasar yang dapat menyebabkan keputusan muncul adalah promosi dari perusahaan. Banyak jenis promosi yang bisa dilakukan seperti menciptakan sebuah keunggulan. Penelitian kali ini menggunakan masyarakat pengguna *smartphone* Apple sebagai populasi penelitian dimana jumlah sampelnya sebanyak 85 orang yang ditentukan teknik *purposive sampling* dan di uji menggunakan teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Brand awareness*, *Brand perceived quality*, *Brand association* dan *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian, diharapkan kedepannya *smartphone* Apple mampu meyakinkan konsumennya bahwa logo disetiap produknya hanya satu yaitu dilambangkan dengan buah Apel dengan cara promosi dan memberikan stiker logo disetiap pembelian produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar masyarakat mudah mengingat dan tidak ragu lagi bahwa logo dari *smartphone* Apple memang satu untuk semua varian produk yang dikeluarkan.

**Kata kunci:** *brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty, keputusan pembelian.*

**Pendahuluan**

Keputusan pembelian berkaitan dengan beberapa pilihan yang ada untuk konsumen, seseorang dapat membuat keputusan apabila ada pilihan yang harus diputuskan (Harahap, 2015). Seseorang dapat memutuskan membeli bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti *brand awareness*. *Brand awareness* berkaitan dengan ingatan konsumen, dimana mereka bisa kenal dengan merek yang merupakan kategori sebuah produk (Aaker, 2012:90). *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah ilustrasi terkait respon yang diperlihatkan pelanggan terhadap kualitas maupun keunggulan yang disuguhkan oleh merek (Harry, 2015). *Brand association* adalah sebuah kekuatan yang berkaitan dengan karakteristik dari merek diaman muncul akibat pengalaman penggunaan dari konsumen dan tentunya dapat dijadikan kekuatan jangka panjang (Angga, 2015). Menurut Siregar (2017) *brand loyalty* berkaitan dengan loyalitas atau bentuk kesetiaan dari seseorang kepada merek.

Salah satu merek *Smartphone* yang sedang booming sekarang ini adalah *smartphone Apple*, yang merupakan produk *smartphone* keluaran dari *Apple.inc*, para pengguna *smartphone Apple* dimata masyarakat memiliki tingkat *prestige* tersendiri, oleh karena itu *smartphone Apple* walaupun memiliki harga yang diatas rata-rata, namun produknya masih dinantikan konsumennya *Apple inc*. *Apple* dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya system operasi yang diciptakan OS X dan iOS, pemutar music iTunes serta peramban web Safari, dan perangkat keras.

**Gambar 1 Marketshare Smartphone global tahun 2020**

Smartphone Shipment Market Share and Growth Q3 2020

| Global Smartphone Market | SHIPMENT (MILLION) |              | SHARE (%)   |             | GROWTH (%) |            |
|--------------------------|--------------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|
|                          | Q3 2019            | Q3 2020      | Q3 2019     | Q3 2020     | YoY        | QoQ        |
| SAMSUNG                  | 78.2               | 79.8         | 21%         | 22%         | 2%         | 47%        |
| HUAWEI                   | 66.8               | 50.9         | 18%         | 14%         | -24%       | -7%        |
| XIAOMI                   | 31.7               | 46.2         | 8%          | 13%         | 46%        | 75%        |
| APPLE                    | 44.8               | 41.7         | 12%         | 11%         | -7%        | 11%        |
| OPPO                     | 32.3               | 31.0         | 9%          | 8%          | -4%        | 26%        |
| VIVO                     | 31.3               | 31.0         | 8%          | 8%          | -1%        | 38%        |
| REALME                   | 10.2               | 14.8         | 3%          | 4%          | 45%        | 132%       |
| LENOVO GROUP             | 10.0               | 10.2         | 3%          | 3%          | 2%         | 17%        |
| LG                       | 7.2                | 6.5          | 2%          | 2%          | -11%       | 25%        |
| TECNO                    | 5.5                | 5.6          | 1%          | 2%          | 2%         | 33%        |
| OTHERS                   | 62.0               | 48.0         | 15%         | 13%         | -23%       | 43%        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>380.0</b>       | <b>365.6</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>-4%</b> | <b>32%</b> |

Sumber : <https://inet.detik.com/business/d-5248191/oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-di-q3-2020>

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa Samsung menduduki posisi teratas. Sebanyak 79,8 juta unit telah dikapalkan, ini pengiriman tertinggi yang pernah dilakukan Samsung dalam tiga tahun terakhir. Artinya *smartphone Apple* masih belum menjadi *brand smartphone* pilihan masyarakat. Kurangnya peminat terhadap *Smartphone Apple* didasarkan atas banyak faktor seperti harga, dibandingkan dengan merek-merek *smartphone* lain bisa dikatakan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun untuk beberapa kalangan yang

---

sudah terlanjur menggunakan *Smartphone Apple* mereka tidak akan mau beralih menggunakan produk lain meski harganya terbilang mahal.

Hal ini disebabkan karena dari segi citra merek yang dirasakannya. Di Indonesia sendiri, orang – orang yang menggunakan *Smartphone Apple* diindikasikan sebagai orang kaya sebab, kalangan yang menggunakan biasanya jajaran para pejabat, artis, maupun tokoh public yang dijadikan idola oleh masyarakat. Kemewahan ini juga tercermin dari susahnya mencari perangkat *Smartphone Apple* apabila mengalami kerusakan, sehingga jika terjadi kerusakan pengguna harus membawanya ke gerai resmi *Smartphone Apple* seperti iBox.

Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh *Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar*”**

Keputusan pembelian berkaitan dengan beberapa pilihan yang ada untuk konsumen, seseorang dapat membuat keputusan apabila ada pilihan yang harus diputuskan (Harahap, 2015). *Brand awareness* berkaitan dengan ingatan konsumen, dimana mereka bisa kenal dengan merek yang merupakan kategori sebuah produk (Aaker, 2012:90). *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah ilustrasi terkait respon yang diperlihatkan pelanggan terhadap kualitas maupun keunggulan yang disuguhkan oleh merek (Harry, 2015). Kesan kualitas dapat dinilai menggunakan beberapa indikator yakni *Overall quality, Reliability, Functional. Brand association* adalah sebuah kekuatan yang berkaitan dengan karakteristik dari merek diaman muncul akibat pengalaman penggunaan dari konsumen dan tentunya dapat dijadikan kekuatan jangka panjang (Angga, 2015). Tiga indikator dari asosiasi merek yaitu harga produk, keamanan produk, lokasi penjualan. Menurut Siregar (2017) *brand loyalty* berkaitan dengan loyalitas atau bentuk kesetiaan dari seseorang kepada merek. Adapun indikator dari *brand loyalty* adalah komitmen pelanggan, rekomendasi pelanggan, dan harga optimum.

Penelitian yang dilakukan Wijaya (2017), Widhiarta (2015), dan Djatmiko (2018) dimana *brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Astuti dan Cahyadi (2007) melakukan penelitian terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang hasilnya variabel tersebut berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Humdiana (2005) yang menemukan bahwa *brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty* berpengaruh secara

parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada konsumen di kota Denpasar.

H<sub>2</sub>: Diduga *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada konsumen di kota Denpasar.

H<sub>3</sub>: Diduga *brand associations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada konsumen di kota Denpasar.

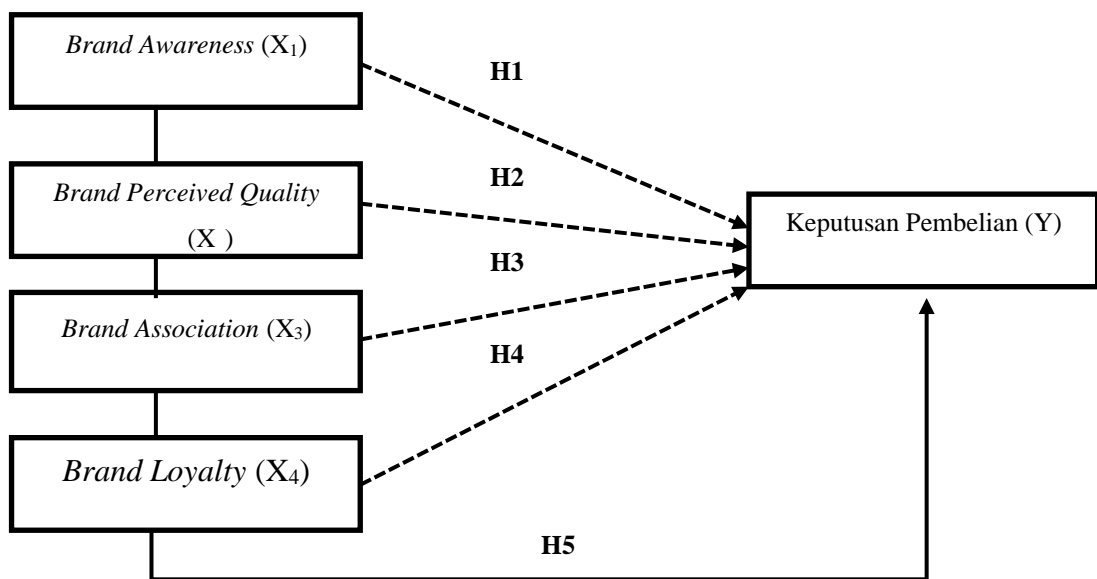
H<sub>4</sub>: Diduga *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada konsumen di kota Denpasar.

H<sub>5</sub>: Diduga *brand awareness, brand perceived quality, brand associations, dan brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada konsumen di kota Denpasar.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar, yang dimana populasinya adalah pengguna iPhone di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini didapat melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuisioner yang selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Mitsal (2017), Teguh dan Wardana (2015), Saleh (2013), dan Riwin dkk (2013)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, data dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat dikaji untuk proses pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 di atas 0,05. Data dalam penelitian ini juga tidak mengalami gejala multikolinearitas dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga data layak untuk diuji lebih lanjut.

**Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 1.974                       | 1.317      |                           | 1.499 | .138 |
| X1         | .103                        | .099       | .071                      | 1.743 | .000 |
| X2         | .524                        | .080       | .405                      | 6.550 | .000 |
| X3         | .241                        | .058       | .027                      | 2.702 | .001 |
| X4         | .505                        | .046       | .809                      | 6.314 | .000 |

Dependent Variable: Y

Dari tabel ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,974 + 0,103X_1 + 0,524X_2 + 0,241X_3 + 0,505X_4 + e$$

**Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .968 <sup>a</sup> | .937     | .934              | 1.00914                    |

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0,937. Hal ini berarti 93,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*.

Berdasarkan Tabel 1 ditemukan hasil uji t sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapati nilai regresi sebesar 0,103 dan nilai  $t_{hitung} = 1,743$  dan nilai sig 0.000.
2. *Brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapati nilai regresi sebesar 0,524 nilai  $t_{hitung} = 6,550$  dan nilai sig 0.000.

3. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapati nilai regresi sebesar 0,241 nilai  $t_{hitung} = 2,702$  dan nilai sig 0.001.
4. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapati nilai regresi sebesar 0,505 nilai  $t_{hitung} = 6,314$  dan nilai sig 0.000.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 1221.308       | 4  | 305.327     | 299.823 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 81.468         | 80 | 1.018       |         |                   |
| Total      | 1302.776       | 84 |             |         |                   |

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 ditemukan hasil bahwa *Brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 299,823 dan nilai sig 0.000.

### Simpulan

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa *Brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian, diharapkan kedepannya *smarthphone* Apple mampu meyakinkan konsumennya bahwa logo disetiap produknya hanya satu yaitu dilambangkan dengan buah Apel dengan cara promosi dan memberikan stiker logo disetiap pembelian produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar masyarakat mudah mengingat dan tidak ragu lagi bahwa logo dari *smartphone* Apple memang satu untuk semua varian produk yang dikeluarkan. Diharapkan kedepannya *smarthphone* Apple mampu memberikan buku panduan penggunaan atau video edukasi cara penggunaan *iphone* melalui youtube yang dapat memepermudah masyarakat yang baru pertama kali menggunakan produknya. Hal tersebut dilakukan mengingat *iphone* sendiri memiliki fitur – fitur yang beda dengan *smartphone* lain, sehingga cara menggunakannya akan berbeda. Kedepannya *smarthphone* Apple mampu menambah *store* diseluruh wilayah Indonesia agar masyarakat yang ingin membeli produknya dapat dengan mudah menemukan. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat hingga saat ini produk – produk *iphone* masih sulit untuk ditemui pada konter hp umumnya. diharapkan kedepannya *smarthphone* Apple mampu meningkatkan lagi sistem IOSnya yang bisa memberika pengalaman baru bagi penggunanya, sehingga para konsumen dapat membagikan pengalaman tersebut kepada rekannya yang belum menggunakan produk *iphone*. Selain itu, mengingat tahun ini masa pandemi Covid-19 belum

---

usai, ada baiknya *smarthphone* Apple melakukan promosi harga seperti penurunan harga ataupun memberikan bonus produk pada setiap pembelian produk terbaru. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *iphone* dan tetap setia dengan produknya.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alvindo, A. V. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon di Surabaya. *Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*. Surabaya.
- Barus, H. C. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Basu, Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Chandra, T., & P. (2015). *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance*. *Euopean Jurnal of business and Social Sciencies*, 1(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Kamilia, R., & Djatmiko, D. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya Tahun 2017*. *eProceedings of Management*.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahrufi, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di STIE Widya Gama Lumajang)*.
- Mustika, D. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.
- Ratna, N. K. (2010). *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sadat, A. &. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4).
- Wijaya, R. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.