

**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)**

Oleh :

M.Muzammil*)

N Rachma)**

Mohammad Rizal*)**

Email : mochmuzammil025@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Brand awareness, Brand Association, Perceived quality, Brand loyalty on purchasing decisions for Iphone smartphones in medical students of the Islamic University of Malang. This study uses quantitative research, namely by using a questionnaire to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. It was found that Brand awareness had a positive effect on purchasing decisions. Brand Association has a positive effect on purchasing decisions. Perceived quality has a positive effect on purchasing decisions. Lastly, Brand loyalty has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand awareness, Brand Association, Perceived quality, Brand loyalty, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era industri 4.0 seperti sekarang ini teknologi diseluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam perkembangan inovasi alat komunikasi. Salah satu inovasi alat komunikasi yang sudah mendunia adalah ponsel pintar (*smartphone*). Industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Salah satunya adalah *smartphone* Iphone. Iphone sendiri merupakan *smartphone* buatan Apple yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007.

Berdasarkan *Counterpoint Research* (2019), mencatat penjualan ponsel pintar (*smartphone*) pada tahun 2017 sebesar 41,0 juta dengan pangsa pasar 11%, dan pada tahun 2018 penjualan ponsel pintar (*smartphone*) mengalami peningkatan sebesar 0,3 juta dibandingkan pada tahun 2017 yaitu menjadi 41,3 juta dengan pangsa pasar 11%. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan ponsel pintar (*smartphone*) mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 4,8 juta yaitu menjadi 36,5 juta dengan pangsa pasar yang juga mengalami penurunan yaitu menjadi 10%.

Perusahaan yang revolusioner atau berfikir ke depan akan terus berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk dalam benak konsumen. Proses pengambilan keputusan pada konsumen merupakan tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif.

Pada tahapan evaluasi alternatif ini konsumen memproses informasi yang ada bersamaan dengan pilihan-pilihan *brand*. Dengan banyaknya informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang tidak terbatas jumlahnya, pengetahuan konsumen terhadap ekuitas suatu merek (*brand equity*) sangat dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Aaker (2013:204), *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pada penelitian ini studi kasus yang diambil adalah pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang alasan memilih sampel ini karena mahasiswa kedokteran merupakan salah satu mahasiswa yang mayoritas pengguna Iphone dengan pola konsumsi mereka semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompoknya, Selain itu mereka lebih cenderung memilih *smartphone* yang lebih canggih dan berkulitas sebagai penunjang kebutuhan gawai sehari harinya. Merek *smartphone* Iphone telah melekat pada diri segelintir konsumen mahasiswa kedokteran. Adanya kepercayaan terhadap merek *smartphone* Iphone tak jarang mahasiswa kedokteran pengguna Iphone merekomendasikan kepada temannya yang akan membeli *smartphone*, sehingga seringkali *smartphone* Iphone disimbolkan dengan *prestise* mahasiswa kedokteran.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh ***Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)***”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*, secara simultan terhadap keputusan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Dengan adanya penelitian ini, semoga bisa menjadi referensi untuk menambah ilmu mengenai strategi pemasaran dan bisa dijadikan kajian pustaka untuk peneliti selanjutnya.
3. Diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak perusahaan Iphone terkait dalam hal penerapan setrategi pemasaran melalui ***Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.***

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian Produsen.

Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Brand Assoation

Brand association adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Pradipta *et al*, 2016). *Brand association* (asosiasi merek) adalah suatu hal yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain lain (Aaker, 2013:208). pelanggan.

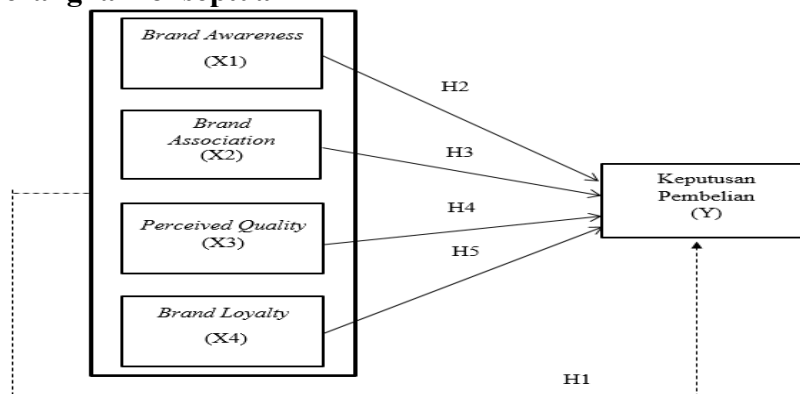
Perceived Quality

Persepsi kualitas menurut Durianto, dkk (2017:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan *perceived quality* berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
H2 : Bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H3 : Bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H4 : Bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
H5 : Bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021.

Populasi dan Sampel penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang. Dalam penelitian ini terdapat 20 item

pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

a) *Brand Awareness*

Indikator dari brand awareness menurut Anang, (2019:40) sebagai berikut:

1. *Recall*
2. *Recognitions*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

b) *Brand Association*

Indikator *Brand association* menurut Santoso cahyadi (2014) sebagai berikut:

1. Atribut merek
2. Manfaat merek
3. Sikap merek

c) *Perceived Quality*

Indikator *perceived quality* menurut Durianto (2011:97) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Reputasi produk
3. Karakteristik Produk
4. Kinerja rodruk

d) *Brand Loyalty*

Indikator *Brand loyalty* menurut Kotler (2014:11)

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebelan terhadap produk
4. Ketahan konsumen terhadap produk

Variabel Dependend

Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014:479) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan saluran pembelian
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber pertama baik yang berasal dari individu/perseorangan dengan menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

Metode Analisis Data

Adapun tahapan analisisnya adaah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Analisis Regresi Linier Berganda
3. Pengujian Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heterokedastisitas
4. Koefisien Determinasi (R^2)
5. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji F (Uji Simultan)
 - b. Uji t (Uji Parsial)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sehingga data yang di dapatkan oleh peneliti adalah secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan dengan kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang dan menggunakan Iphone. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

a) Usia responden

Usia dari responden Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Malang yaitu rentan usia 17-20 menjadi yang terbanyak yaitu 45 Responden atau 45%, pada usia >20-23 34 responden atau 34% sedangkan umur >23-26 hanya 21%. Artinya itu menunjukkan bahwasanya responden dari penelitian ini berusia dari 17-26.

b) Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Kedokteran yang menggunakan Iphone yang paling banyak adalah dari perempuan yaitu sebanyak 62 responden atau 62% dibandingkan laki-laki yang berjumlah 38 responden atau dengan persentase 38%.

c) Program Studi Responden

Kriteria responden dari program studi diperoleh bahwa Pendidikan Dokter sebanyak 87 orang responden atau 87%, dan Farmasi sebanyak 13 orang responden atau 13%.

Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Iphone.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	X1.1	0,692	0.1946	Valid
		X1.2	0,721	0.1946	Valid
		X1.3	0,654	0.1946	Valid
		X1.4	0,773	0.1946	Valid
2	<i>Brand Association</i> (X ₂)	X2.1	0,784	0.1946	Valid
		X2.2	0,784	0.1946	Valid
		X2.3	0,767	0.1946	Valid
3	<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	X3.1	0,642	0.1946	Valid
		X3.2	0,675	0.1946	Valid
		X3.3	0,676	0.1946	Valid
		X3.4	0,713	0.1946	Valid
4	<i>Brand Loyaty</i>	X3.1	0,682	0.1946	Valid
		X3.2	0,742	0.1946	Valid
		X3.3	0,685	0.1946	Valid
		X3.4	0,732	0.1946	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,492	0.1946	Valid
		Y.2	0,649	0.1946	Valid
		Y.3	0,728	0.1946	Valid
		Y.4	0,669	0.1946	Valid
		Y.5	0,670	0.1946	Valid

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.1946, jadi bisa disimpulkan bahwa semua data instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Digunakan ntuk mengukur suatu variabel secara konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat ukur dan sejauh mana alat itu mampu mengukurnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0, 674	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Association</i> (X ₂)	0,603	0,6	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	0,604	0,6	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	0,673	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,650	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut variabel yang dipakai dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel, dibuktikan dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan koefisien regresi.

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.543	1.945		1.821	.072
X1	.633	.123	.553	5.137	.000
X2	.411	.097	.290	4.220	.000
X3	.103	.052	.089	1.990	.049
X4	.252	.098	.231	2.585	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut mengenai persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) α = Model persamaan regresi diatas, diketahui mempunyai *coefficient* sebesar 3.543. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa apabila dalam model tidak ada variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai positif.
- 1) Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil koefisien sebesar 0,633. Artinya apabila variabel *brand awareness* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel *brand awareness* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 2) Variabel *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil koefisien sebesar 0, 411. Artinya apabila variabel *brand association* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel *brand association* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 3) Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil koefisien sebesar 0,103. Artinya apabila variabel *perceived quality* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel *perceived quality* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 4) Variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil koefisien sebesar 0,252. Artinya apabila

variabel *brand loyalty* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel *brand loyalty* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data apakah sudah berdistribusi secara normal atau tidak serta menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	X4	Y
<i>N</i>	100	100	100	100	100
<i>Normal Parameters^a Mean</i>	12.80	9.53	13.89	17.55	22.02
<i>Std. Deviation</i>	5.301	4.064	4.109	2.022	2.420
<i>Most Extreme Absolute Differences</i>	.123	.124	.105	.123	.123
<i>Positive</i>	.117	.107	.089	.113	.109
<i>Negative</i>	-.123	-.124	-.105	-.123	-.123
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.228	1.243	1.054	1.234	1.233
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.098	.091	.216	.095	.095

a. *Test distribution is Normal.*

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan uji Glejser dimana dalam melakukan *regress* nilai *absolute residual* terhadap variabel independen harus berdasarkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 untuk bebas dari heterokedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.127	.511		-.248	.804
X1	-.016	.037	-.261	-.445	.658
X2	.040	.029	.522	1.395	.166
X3	.014	.015	.222	.913	.363
X4	-.012	.029	-.196	-.402	.688

a. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2021

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai sig. pada variabel *brand awareness* (X1) adalah 0,804 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya dapat dikatakan bahwa pada variabel *brand awareness* tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian tersebut, dan variabel *brand awareness* dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
- 2) Nilai sig. pada variabel *brand association* (X2) adalah 0,658 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya dapat dikatakan bahwa pada variabel *brand association* tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian tersebut, dan variabel *brand association* dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
- 3) Nilai sig. pada variabel *perceived quality* (X3) adalah 0,166 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya dapat dikatakan bahwa pada variabel *perceived quality* tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian tersebut, dan variabel *perceived quality* dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
- 4) Nilai sig. pada variabel *brand loyalty* (X4) adalah 0,688 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya dapat dikatakan bahwa pada variabel *brand loyalty* tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian tersebut, dan variabel *brand loyalty* dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

c. Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau tidak terhadap antar variabel bebas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.543	1.945		1.821	.072		
X1	.633	.123	.553	5.137	.000	.884	1.131
X2	.411	.097	.290	4.220	.000	.862	1.160
X3	.103	.052	.089	1.990	.049	.906	1.104
X4	.252	.098	.231	2.585	.011	.847	1.181

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2021

Dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dari variabel: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF dibawah 10. Sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 7 Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.026	4	106.756	726.274	.000 ^a
	Residual	13.964	95	.147		
	Total	440.990	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, berdasarkan hipotesis (H1) yang sudah diajukan dalam penelitian ini bisa diterima artinya *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4)

berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) Iphone.

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji secara parsial atau individu dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	1.821	.072
<i>Brand awareness</i> (X1)	5.137	.000
<i>Brand association</i> (X2)	4.220	.000
<i>Perceived quality</i> (X3)	1.990	.049
<i>Brand loyalty</i> (X4)	2.585	.011

A Dependent Variable:

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *brand awareness* (X1), diketahui memiliki t-hitung sebesar 5.137 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada Iphone.
- 2) Pada variabel *brand association* (X2), diketahui memiliki t-hitung sebesar 5,220 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel *brand association* dengan keputusan pembelian pada Iphone.
- 3) Pada variabel *perceived quality* (X3), diketahui memiliki t-hitung sebesar 1.990 dengan nilai signifikansi 0,049 lebih dari 0,05. Artinya ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived quality* dengan keputusan pembelian Iphone.
- 4) Pada variabel *brand loyalty* (X4), diketahui memiliki t-hitung sebesar 2,585 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Artinya diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel *brand loyalty* dengan keputusan pembelian pada Iphone.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.967	.383

a. Predictors: (*Constant*), X4, X3, X2, X1b

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2021

Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi *R adjusted square* sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebesar 96,7%, sedangkan sisanya sebesar 3,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Iphone yang artinya model yang digunakan bagus dan layak untuk di teliti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Widhiarta dan Wardana (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone.

b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian H1 (hipotesis 1) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone, hasil analisis persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian adalah searah. Jika *brand awareness* semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniarti dan Faidalen (2018) yang menyatakan bahwa *brand awereness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hasil analisis persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan asosiasi merek dan keputusan pembelian adalah searah, artinya semakin tinggi *brand association* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Iphone.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krypton (2020) yang menunjukan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hasil analisis persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas merek dan keputusan pembelian adalah searah. Jika persepsi kualitas merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Ramadhan (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Hasil analisis persamaan regresi punya arah koefisien positif. bahwa. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah searah. Jika loyalitas merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yuniarti dan Faidalen (2018) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand awereness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- Variabel *brand awereness*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- Variabel *brand association*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- Variabel *perceived quality*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- Variabel *brand loyalty*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

- Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada, hal ini bisa diantisipasi dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban.
- Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Brand Awerenes*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* sebagai

variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Saran

a. Bagi Perusahaan

- 1) Iphone harus lebih menonjolkan kembali logo ataupun simbol dari Iphone di seri keluran produk terbarunya agar konsumen lebih *aware* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Iphone perlu meningkatkan perhatian yang lebih pada asosiasi merek. Karena asosiasi yang baik mengenai suatu merek di pikiran konsumen akan mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian.
- 3) Iphone perlu meningkatkan persepsi kualitas konsumen akan *smartphone* Iphone. Persepsi kualitas yang baik akan sebuah produk cenderung akan membawa konsumen kepada sebuah merek tanpa memikirkan pertimbangan lainnya yang berhubungan dengan sebuah produk.
- 4) Iphone sangat perlu memfokuskan agar pelanggan menjadi konsumen yang loyal terhadap *smartphone* Iphone dengan menciptakan kualitas produk yang mampu bersaing dan menciptakan kepuasan pelanggan secara terus menerus di dalam menggunakan *smartphone* Iphone.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan ketika meneliti lagi bisa menambahkan variabel yang lebih banyak dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek Cetakan XX.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Krypton, Arius. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Pendidikan Vokasi (UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1).
- Pradipta, Dicho, Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3).
- Ramadhan, Youngky, Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone: Studi pada Pengguna Apple Iphone di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1).
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing The Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).
- Widiarta, I Gede T., E. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(4).
- Yuniarti, Yenny & Faidalen, Dio. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone. *Jurnal Digest Marketing*, 3(2).

<https://www.counterpointresearch.com/apple-iphone-market-share-quarter/>
diakses pada tanggal (13 Januari)

*) **M.Muzammil** adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

) **Dra. N Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

***) **Mohammad Rizal**, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma