

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)

Oktaviana Salwa Salsabila *)

Rois Arifin **)

Satria Putra Utama *)**

Email : salwaoktaviana13@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The research aims to examine the impact of brand awareness, brand image, price, and hedonic on iPhone purchase decisions. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The sampling was conducted on 100 college students in Malang City using the Malhotra formula. The data were analyzed using multiple linear regression measured using SPSS. Test the hypothesis using the t-test and F-test. This research demonstrates that brand awareness, brand image, price, and hedonics collectively exert a significant influence on iPhone purchase decisions. Brand awareness, brand image, and hedonic variables partially influence iPhone purchase decisions, while the price variable does not have a significant effect.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Price, Hedonic, and Purchase Decisions*

Pendahuluan

Pada masa industri 4.0 saat ini, teknologi di seluruh penjuru dunia berkembang dengan pesat, terlebih lagi pembaharuan alat komunikasi. Salah satu inovasi alat komunikasi yang sudah berkembang adalah ponsel pintar. Ponsel pintar adalah perangkat elektronik yang memiliki kemampuan komputasi tinggi, mirip dengan komputer mini. Indonesia yang penduduknya terus bertambah merupakan pasar yang sangat besar untuk industri ponsel pintar. Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat memberikan potensi yang luas bagi produsen ponsel pintar untuk menjual produk-produk mereka.

iPhone adalah salah satu merek *smartphone* yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan teknologi Apple Inc. Pada 1 November 2018 lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. Dengan fitur dan spesifikasi yang lengkap, iPhone sangat memikat konsumen Indonesia, dan penjualan terus meningkat setiap tahunnya, sesuai dengan pangsa pasar Indonesia.

keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konsumen, yang tertuju pada seseorang ataupun kelompok dapat memilih, membeli, dan menggunakan barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Durianto (2017) menjelaskan *Brand awareness* adalah kesiapan konsumen untuk mengidentifikasi kembali merek tertentu sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Karena mereka akan merasa aman dengan merek yang dikenal di masyarakat. Banyak masyarakat mengakui bahwa merek terkenal dapat diandalkan karena memiliki kualitas yang tinggi dan manajemen bisnis yang stabil.

Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang menjual barang atau jasa. Menurut Kotler (2016), penjabaran *image* (citra) mencakup keyakinan, konsep utama, dan persepsi seseorang tentang sesuatu. Untuk mendapatkan informasi tentang citra produknya, perusahaan menggunakan logo atau simbol pada produknya. Logo dan simbol ini bukan hanya digunakan untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi mereka juga dapat menunjukkan standar dan visi perusahaan.

Harga dapat dipahami sebagai uang yang dibayarkan untuk membeli suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Kasali (2011) menggambarkan gaya hidup yang hedonis adalah mencari kesenangan dalam hidup dengan menggunakan waktu bermain, suka membeli barang mahal hanya untuk memuaskan keinginannya, dan cenderung mengikuti orang lain. Jika seseorang memiliki sifat hedonis dalam diri mereka, itu akan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli sesuatu.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih, membeli kemudian menggunakannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016), *Purchase Decision* adalah perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan menggunakan barang atau jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016) ada empat, yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, membeli dengan tepat, dan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016) kemampuan untuk membedakan merek dalam kategori tertentu dikenal sebagai *Brand Awareness*. Menurut Durianto (2017) *Brand Awareness* merupakan kemampuan bagi calon pembeli untuk mengetahui dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator kesadaran merek, yaitu: 1) *Recall* 2) Pengenalan 3) Pembelian 4) Penggunaan.

Zaenal (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler (2016), penjabaran *image* (citra) mencakup keyakinan, konsep utama, dan persepsi seseorang tentang sesuatu. Rangkuti (2015) menjelaskan indikator *brand image* ada empat yaitu: 1) *Recognition* 2) *Reputation* 3) *Affinity* 4) *Loyalty*.

Arifin, dkk (2023) menjelaskan bahwa *price* adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat artikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat indikator harga, yaitu: 1) Terjangkau 2) Sesuai dengan *quality product* 3) Sesuai dengan manfaat 4) Sesuai harga berasaing.

Kasali (2011) menggambarkan gaya hidup yang hedonis yaitu mencari kesenangan dengan menghabiskan waktu bermain, senang membeli barang yang mahal hanya untuk memenuhi keinginannya. Menurut Kotler (2016) mengatakan *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Menurut Kasali (2011) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian maka diperoleh empat indikator sebagai berikut: 1) Cenderung *Followers* 2) Perilaku Konsumsi 3) Aktivitas 4) Suka menjadi pusat perhatian.

Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Muzammil, dkk (2021) *Brand Awareness* yang tinggi dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya membuat orang mengenal merek tersebut, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan, yang berdampak pada cara pelanggan bertindak terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil penelitian dari Suarniki, dkk (2022) variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Agustina, dkk (2022) *Brand Image* mempunyai peran penting untuk membentuk pandangan positif konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan Zaenal (2022) diperoleh hasil bahwa citra merek atau *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

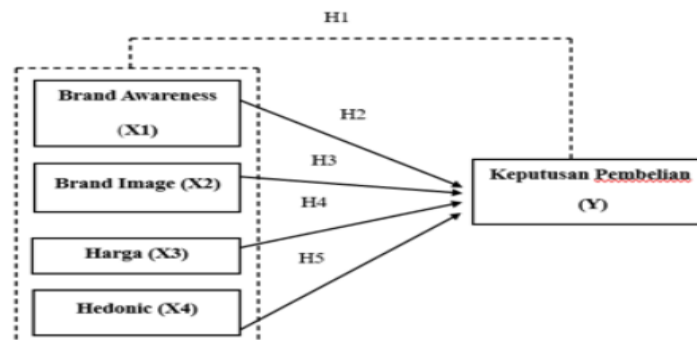
Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Susanto (2023) diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hubungan Hedonic terhadap Keputusan Pembelian

Fitria (2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic* secara positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Prasetyo, dkk (2021) diperoleh hasil bahwa *Hedonic* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis penelitian

- H1 : Diduga *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian iPhone.
- H2 : Diduga *Brand Awareness* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone.
- H3 : Diduga *Brand Image* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone.
- H4 : Diduga Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone.
- H5 : Diduga *Hedonic* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang memberikan keterangan mengenai posisi setiap variabel dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2023 hingga Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sehingga penelitian ini mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan sampel yaitu dengan metode *snowball sampling* dan *purposive sampling*.

Sumber dan Metode Pengumpulan data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui Google formulir secara *online* kepada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan iPhone. Sedangkan data sekunder didapatkan pada literatur jurnal, buku, artikel dan lain sebagainya.

Metode Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah uji instrumen, pengujian normalitas, uji asumsi klasik, pengujian uji analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 1, pembelian iPhone tertinggi berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sejumlah 79 atau 79%. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih cenderung membeli iPhone karena sejumlah alasan. Pertama, perhatian perempuan mungkin lebih tertuju pada aspek gaya dan estetika, karena iPhone sering dianggap sebagai perangkat yang *stylish* dan *fashionable*. Kedua, perempuan mungkin lebih terpengaruh oleh faktor sosial dan tren di lingkungan mereka.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	19 tahun	6	6%
2	20 tahun	18	18%
3	21 tahun	23	23%
4	22 tahun	27	27%
5	23 tahun	26	26%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Dapat diketahui bahwa yang melakukan pembelian iPhone tertinggi yaitu usia 22 tahun sejumlah 27 responden. Usia 22 tahun menjadi kelompok yang paling banyak membeli iPhone dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pada usia ini, mahasiswa biasanya sudah berada di tahap akhir pendidikan atau sedang memulai karir awal. Selain itu, banyak mahasiswa di usia 22 tahun sedang mencari jati diri dan ingin terlihat keren di lingkungan sosial mereka. Memiliki iPhone dianggap sebagai simbol status dan prestise, serta menunjukkan gaya hidup yang modern dan mengikuti tren.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Asal Universitas

No.	Asal Universitas	Jumlah Responden	Presentase
1	Universitas Islam Malang	24	24%
2	Universitas Islam Negeri Malang	14	14%
3	Universitas Brawijaya	11	11%
4	Universitas Muhammadiyah Malang	6	6%
5	Universitas Negeri Malang	16	16%
6	Universitas Gajayana Malang	7	7%
7	Politeknik Negeri Malang	5	5%
8	STIE Malangkecewara (ABM)	4	4%
9	STIKES Widyagama Husada	2	2%
10	Universitas Widyagama	8	8%
11	Universitas Tribhuwana Tungga Dewi	2	2%
12	Institut Teknologi Nasional	1	1%

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Diketahui bahwa yang melakukan pembelian iPhone tertinggi yaitu Universitas Islam Malang sejumlah 24 responden. Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa Universitas Islam Malang banyak yang melakukan pembelian iPhone. Pertama, iPhone dianggap sebagai merek premium yang berkualitas tinggi, yang menarik perhatian mereka. Kedua, mereka mungkin memiliki pekerjaan sampingan atau dukungan finansial dari orang tua yang memungkinkan mereka membeli iPhone. Terakhir, iPhone menawarkan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang menarik minat mahasiswa Universitas Islam Malang.

Hasil Penelitian

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.748	0.196	VALID
	Y2	0.712	0.196	VALID
	Y3	0.700	0.196	VALID
	Y4	0.650	0.196	VALID
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.712	0.196	VALID
	X1.2	0.645	0.196	VALID
	X1.3	0.698	0.196	VALID
	X1.4	0.699	0.196	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0.727	0.196	VALID
	X2.2	0.624	0.196	VALID
	X2.3	0.696	0.196	VALID
	X2.4	0.685	0.196	VALID
Harga (X3)	X3.1	0.565	0.196	VALID
	X3.2	0.652	0.196	VALID
	X3.3	0.816	0.196	VALID
	X3.4	0.700	0.196	VALID
Hedonic (X4)	X4.1	0.842	0.196	VALID
	X4.2	0.309	0.196	VALID
	X4.3	0.740	0.196	VALID
	X4.4	0.888	0.196	VALID

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Melalui tabel 4 diketahui bahwa setiap item pernyataan r hitung $>$ r tabel yaitu 0,196, sehingga masing-masing pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.612	Reliabel
2	Brand Awareness	0.629	Reliabel
3	Brand Image	0.620	Reliabel
4	Harga	0.629	Reliabel
5	Hedonic	0.700	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel 5 mendapatkan nilai dari *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.000000
	Std. Deviation			.3948719
Most Extreme Differences	Absolute			.065
	Positive			.065
	Negative			-.042
Test Statistic				.065
Asymp. Sig. (2-tailed)				.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.775 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.764
		Upper Bound		.785
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.				

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel hasil uji tersebut mendapati nilai *Asymp. Sig* 0,200 yang artinya nilai tersebut $>$ 0,05. Maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi dengan normal.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.539	.430		1.252	.214		
	X1	.323	.112	.274	2.889	.005	.657	1.521
	X2	.196	.097	.186	2.015	.047	.696	1.437
	X3	.079	.071	.093	1.115	.268	.850	1.176
	X4	.258	.059	.365	4.402	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Melalui tabel 7 hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai *tolerance* dari semua variabel $>$ 0,1. Sedangkan nilai $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.992	1.208		-.822	.413
	X1	-.362	.314	-.145	-1.155	.251
	X2	.137	.273	.061	.502	.617
	X3	-.010	.198	-.006	-.052	.959
	X4	.088	.165	.059	.536	.593

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8, semua variabel memiliki nilai sig > 0,05. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.539	.430		1.252	.214
	X1	.323	.112	.274	2.889	.005
	X2	.196	.097	.186	2.015	.047
	X3	.079	.071	.093	1.115	.268
	X4	.258	.059	.365	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Melalui hasil uji pada tabel 9, diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,539 + 0,323X_1 + 0,196X_2 + 0,079X_3 + 0,258X_4 + e$$

- Nilai dari *Constanta* 0,539, dimana apabila semua variabel independen diasumsikan bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,539.
- Nilai koefisien variabel *Brand Awareness* (X1) yaitu 0,323, dapat disimpulkan variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X2) yaitu 0,196, maka disimpulkan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien variabel Harga (X3) yaitu 0,079, dapat disimpulkan variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien variabel *Hedonic* (X4) yaitu 0,258, dapat disimpulkan variabel *Hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.074	4	3.018	18.576	.000 ^b
	Residual	15.436	95	.162		
	Total	27.510	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel hasil dari uji F mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Tabel 11. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.539	.430		1.252	.214
	X1	.323	.112	.274	2.889	.005
	X2	.196	.097	.186	2.015	.047
	X3	.079	.071	.093	1.115	.268
	X4	.258	.059	.365	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Brand Awareness* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Brand Image* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Maka variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Harga (X3) diperoleh nilai signifikansi $0,268 > 0,05$. Maka variabel Harga (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. *Hedonic* (X4) diperoleh nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Maka variabel *Hedonic* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.415	.40310
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				

Sumber : Data diolah SPSS. 2024

Melalui hasil tabel 12, yaitu 0,415 atau 41.5%. Hal itu menjadikan bahwa jumlah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen yaitu 41.5% sedangkan sisanya sebanyak 58.5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dan *Hedonic* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya H1 diterima. Ditunjukkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai 41,5%.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kesadaran pembeli terhadap merek, akan semakin besar pula kemungkinan mereka memilih untuk membeli barang tersebut. Kesadaran merek yang kuat membuat konsumen merasa percaya, yang menyebabkan mereka memilih produk tersebut diantara pilihan lainnya.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian oleh Muzammil, dkk (2021) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Suarniki, dkk (2022) variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya H3 diterima. Citra positif dari sebuah merek dapat dapat membuat konsumen lebih tertarik. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik karena mereka yakin produk tersebut akan memberikan nilai dan kualitas yang diinginkan.

Hasil penelitian berbeda dengan hasil penelitian Agustina, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaenal (2022) bahwa variabel citra merek atau *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Harga (X3) tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena beberapa konsumen percaya bahwa merek menambah nilai. Mereka rela membayar lebih dengan asumsi harga tinggi berarti kualitas tinggi. Mereka membeli barang berdasarkan kualitas, bukan harga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2021) dimana hasil penelitian diketahui bahwa Harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Susanto (2023) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Murah di Sampit.

Pengaruh *Hedonic* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Hedonic* (X4) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H5 diterima. Variabel *Hedonic* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen seringkali tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga produk yang memberikan kepuasan emosional dan kesenangan pribadi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitria (2022) dimana hasil penelitian diketahui bahwa *Hedonic* dapat berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mencari pengalaman emosional menyenangkan dengan produk atau layanan cenderung membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo, dkk (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *Hedonic* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda United di Kabupaten Tulungagung.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- a. Variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* dapat mendorong keputusan pembelian iPhone (Studi pada mahasiswa di Kota Malang).
- b. Variabel *Brand Awareness* dapat mendorong keputusan pembelian iPhone. Variabel *Brand Image* dapat mendorong keputusan pembelian iPhone.
- c. Variabel Harga tidak dapat mendorong keputusan pembelian iPhone.
- d. Variabel *Hedonic* dapat mendorong keputusan pembelian iPhone.

Keterbatasan

- a. Populasi pada penelitian ini hanya pada Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan jumlah sampel 100 responden. Oleh karena itu, sangat diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih luas.
- b. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* sebagai faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* yaitu sebesar 41,5% mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat 58,5% di pengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Saran

Bagi Praktisi, dikarenakan pada penelitian ini terdapat 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan atau menambahkan variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Hedonic*. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu Harga. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan harga saat membeli. Namun, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Apple diharapkan tetap menjaga keseimbangan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan

harga, tetapi mereka tetap mengharapkan nilai yang sesuai dengan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, Apple dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi, dan fitur-fitur terbaru yang memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Referensi

- Arifin, R., Widarko Agus, Wahyuningtyas, N., Rachma, N., Millaningtyas, R., & Rahmawati. (2023). *MODERN MARKETING: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis*. Forind.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitiann untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ekonomi Unisma, F., Lusi Agustina, O., Arifin, R., & Hufron, M. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus pada konsumen pengguna Oppo, Tiga Putra Handphone Center Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Faisal Rizal Zaenal, D. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2). www.kaskus.co.id
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Muzammil. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., Afriana, R. A., & Nasional Banjarmasin, S. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri)* (Vol. 15, Nomor 2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- Susanto, H. (2023). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit*.
- Thompson A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Oktaviana Salwa Salsabila^{*)} Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin^{)}** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Satria Putra Utama^{*)}** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA