

**Pengaruh Harga, *Brand Engagement* dan *Brand Love*
Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Smartphone* Apple
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Indah Putri Malika *)
N. Rachma **)
Fahrurrozi Rahman ***)

Email : indahputrimalika@gmail.com

Universitas Islam Malang

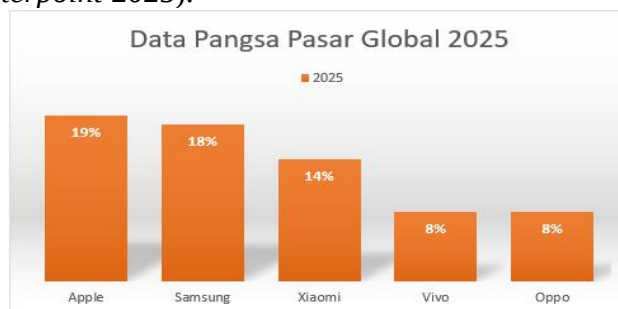
Abstract

This study aims to examine the effect of price, brand engagement, and brand love variables on the purchasing decisions of apple smartphone users, focusing on students of the faculty of economics and business, Universitas Islam Malang, class of 2021. The research sample was 110 respondents determined based on the malhotra formula, with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who met the criteria. The data analysis methods used include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regressions analysis, F test, t test, and coefficient of determination (R^2) test. The findings of this study indicate that the variables price, brand engagement and brand love simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, and each independent variable has a significant partial effect on the dependent variable.

Keywords: Purchase Decision, Price, Brand Engagement, Brand Love

Pendahuluan
Latar Belakang

Apple merupakan korporasi teknologi berskala multinasional yang bermarkas di cupertino, california dengan lingkup kegiatan utama pada perancangan dan inovasi produk, serta penjualan perangkat elektronik, perangkat lunak, dan layanan digital. Didirikan oleh tiga pendirinya, yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, pada tanggal 1 april 1976. Apple memiliki nama yang cukup besar dan saat ini sudah memproduksi banyak varian barang diantaranya terdapat *smartphone*, *I-pad*, *I-mac* dan sebagainya (Rama Andrian Firmansyah, 2024). Pertumbuhan apple pada periode ini turut didorong oleh peluncuran *smartphone* iphone 16. Perangkat tersebut resmi diluncurkan pada februari 2025, di luar dari kebiasaan apple yang biasanya merilis seri iPhone terbaru sekitar bulan september setiap tahunnya (counterpoint 2025).



Pada kuartal pertama tahun 2025, Apple berhasil mencatatkan pangsa pasar global sebesar 19 persen, menempatkan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar di segmen *smartphone* secara global. pencapaian ini mengalami peningkatan yang signifikan, yang sebagian besar didorong oleh pertumbuhan penjualan di kawasan-kawasan yang selama ini dikategorikan sebagai pasar sekunder, meliputi wilayah Jepang, India, kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, serta benua Afrika

(*counterpoint* 2025).

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang terstruktur, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi yang relevan, penilaian berbagai alternatif, hingga penetapan keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk, serta mengevaluasi kepuasan setelah pemakaian (Aghitsni & Busyra, 2022). Sebelum membeli *smartphone* Apple, konsumen melewati proses mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, memutuskan membeli berdasarkan nilai, hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian.

Elemen penting dalam strategi bauran pemasaran yang memegang pengaruh signifikan terhadap dinamika perilaku konsumen dalam proses penetapan pilihan pembelian adalah harga, memiliki makna yang signifikan baik bagi konsumen serta pihak penjual. Dari sudut pandang konsumen, harga dianggap sebagai bentuk pengeluaran yang harus dilakukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, sedangkan bagi pihak penjual, harga berperan sebagai sumber pendapatan sekaligus keuntungan bagi keberlangsungan usaha (Ernawati, 2021).

Selain aspek harga, keterlibatan konsumen terhadap suatu merek juga berperan sebagai faktor determinan yang mempengaruhi pola pikir mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand Engagement* mengindikasikan adanya dorongan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman interaktif individu dengan objek yang menjadi pusat perhatian seperti *smartphone* (Tanamal et al., 2022). Konsumen yang memiliki keterlibatan positif umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan cenderung menetapkan pilihan pada merek tersebut ketika berada pada tahap penentuan keputusan pembelian (Vale, L., & Fernandes, 2018).

Dalam konteks produk *smartphone* Apple, Merupakan salah satu faktor emosional yang berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah adanya ikatan emosional yang kuat serta persepsi positif terhadap citra dan nilai simbolik merek, yang secara konseptual dapat diidentifikasi sebagai *brand love*. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi terhadap Apple umumnya menganggap produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup, status sosial, dan bahkan identitas pribadi (Ayuningsih et al., 2020).

Apple memiliki Visi yaitu menghasilkan produk inovatif dan berkualitas tinggi yang dapat memberikan kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Misi perubahan berorientasi pada penyediaan kemajuan optimal di bidang komputer pribadi, perangkat elektronik unggulan, serta layanan perangkat lunak dengan penekanan pada inovasi dan desain yang estetis (*counterpoint* 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai faktor memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembelian *smartphone* apple. Susanto & Cahyono (2021), Fajarwati (2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk mengangkat topik: **Pengaruh Harga, Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Smartphone Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2021).**

Rumusan Masalah

- Bagaimana harga, *brand engagement* dan *brand love* berpengaruh secara simultan pada penentuan keputusan pembelian di kalangan pengguna *smartphone* apple
- Bagaimana harga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap tahapan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* apple?
- Bagaimana *brand engagement* berdampak secara parsial pada keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* apple?
- Bagaimana *brand love* memberikan dampak secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh pengguna *smartphone* apple?

Tujuan Serta Kontribusi Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh harga, *brand engagement* dan kecintaan merek berperan secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna *smartphone* apple.

- b. Untuk mengidentifikasi sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen *smartphone* apple.
- c. Untuk menelaah pengaruh *brand engagement* memberikan pengaruh parsial terhadap proses penentuan keputusan pembelian oleh pengguna *smartphone* apple.
- d. Untuk mengetahui *brand love* berpengaruh pada proses keputusan pembelian oleh pengguna *smartphone* apple.

Manfaat Riset

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian teori di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Menjadi bahan evaluasi strategis bagi pihak korporasi, khususnya Apple dan para pemasar produk *smartphone* Apple, serta dapat memberikan wawasan baru dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan, dalam memahami persepsi konsumen terhadap harga, *brand engagement*, dan *brand love* dari produk yang ditawarkan.

2) Bagi pihak lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber rujukan atau pedoman untuk riset mendatang.

Kerangka Teori dan Formulasi Hipotesis

Keputusan Pembelian

Rambling et al (2023) Keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai keterlibatan langsung seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang maupun jasa.

Harga

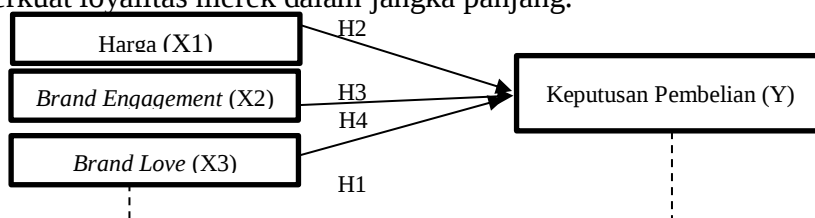
Menurut Radika anggraini et al (2024) Harga merupakan besaran nominal yang dibebankan pada barang atau jasa, atau sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

Brand Engagement

Menurut Astra & Setyaningrum (2023) *Brand engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan emosional, kenyamanan, kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek.

Brand Love

Menurut Bestari (2023) *Brand Love* merupakan aspek emosional mendasar yang menghubungkan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong intensitas konsumsi dalam jangka pendek dan memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang.



Gambar 1. Model Penelitian

- a. Hipotesis 1 : harga, *brand engagement* dan *brand love* berpengaruh secara bersama-sama oleh pengguna *smartphone* apple.
- b. Hipotesis 2 : harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* apple.

- c. Hipotesis 3 : *brand engagement* berdampak secara parsial pada proses keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* apple.
- d. Hipotesis 4 : *brand love* berkontribusi secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* apple.

Metodologi Penelitian

Karakteristik Penelitian Serta Sumber Data

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka dan analisis dilakukan dengan pendekatan statistik. Menurut Sugiyono (2020:93) *explanatory research* bertujuan menguraikan posisi variabel yang diteliti sekaligus menjelaskan hubungan pengaruh di antara variabel tersebut.

Populasi Penelitian dan Penentuan Sampel

Sugiyono (2020:126) Populasi diartikan sebagai himpunan objek atau subjek dengan ciri-ciri khusus yang ditentukan peneliti untuk dikaji guna menarik kesimpulan. Penelitian ini memfokuskan populasinya pada mahasiswa pengguna *smartphone* apple di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak terdata secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus malhotra. Penelitian ini mencakup 22 indikator yang terdiri atas 6 indikator variabel dependen dan 16 variabel independen, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah $22 \times 5 = 110$ subjek penelitian.

Hasil Analisis dan Interpretasi

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.62	0.1874	Valid
	Y2	0.622	0.1874	Valid
	Y3	0.666	0.1874	Valid
	Y4	0.612	0.1874	Valid
	Y5	0.566	0.1874	Valid
	Y6	0.63	0.1874	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.57	0.1874	Valid
	X1.2	0.742	0.1874	Valid
	X1.3	0.732	0.1874	Valid
	X1.4	0.695	0.1874	Valid
Brand Engagement (X2)	X2.1	0.682	0.1874	Valid
	X2.2	0.614	0.1874	Valid
	X2.3	0.626	0.1874	Valid
	X2.4	0.681	0.1874	Valid
	X2.5	0.538	0.1874	Valid
	X2.6	0.531	0.1874	Valid
Brand Love (X3)	X3.1	0.556	0.1874	Valid
	X3.2	0.591	0.1874	Valid
	X3.3	0.62	0.1874	Valid
	X3.4	0.641	0.1874	Valid
	X3.5	0.613	0.1874	Valid
	X3.6	0.634	0.1874	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil pengujian validitas di atas memperlihatkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel, sehingga seluruh item dapat dikategorikan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,6	0,625	Reliabel
Brand Engagement (X2)	0,6	0,668	Reliabel
Brand Love (X3)	0,6	0,661	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,675	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas Harga (X1)

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.153 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

Sumber: Data diolah, 2025

Brand Engagement (X2)

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.452 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.439
		Upper Bound	.464

Sumber: Data diolah, 2025

Brand Love (X3)

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.252 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.241
		Upper Bound	.263

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0.654	1.530	Non Multikolinieritas
Brand Engagement (X2)	0.570	1.754	Non Multikolinieritas
Brand Love (X3)	0.732	1.367	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	0,270	Bebas heteroskedastisitas
2	Brand Engagement (X2)	0,102	Bebas heteroskedastisitas
3	Brand Love (X3)	0,340	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mengindikasikan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.467	1.907		2.867	0.005
Harga (X1)	0.308	0.116	0.224	4.643	0.009
Brand Engagement (X2)	0.482	0.096	0.457	5.042	0.000
Brand Love (X3)	0.148	0.074	0.161	2.015	0.046

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai konstanta diketahui sebesar 5,467 menunjukkan bahwa variabel independen bernilai positif. Peningkatan variabel independen sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan atau terpenuhinya variabel dependen.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7: Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.598	3	201.533	35.984	0.000
	Residual	593.666	106	5.601		
	Total	1198.264	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Love, Harga, Brand Enaaagement						

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,000, dengan demikian H1 dapat diterima.

Uji t (Parsial)**Tabel 8: Hasil Uji t**

Hubungan Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X1→Y	2.643	0.009	Sig
X2→Y	5.042	0.000	Sig
X3→Y	2.015	0.046	Sig

Sumber: Data diolah, 2025

Keseluruhan nilai variabel bebas memiliki nilai sig. < 0,05 menandakan bahwa tiap variabel independen memberikan pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.710	0.505	0.491

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel 9. variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 49,1% sedangkan 50,9% sisanya berasal dari variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Implikasi Temuan Penelitian**Pengaruh Harga, Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian F (simultan) menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Arin astuti (2024) yang mengungkapkan bahwa variabel harga dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan studi calista (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan menunjukkan bahwa pengujian mendukung penerimaan H_2 . Dengan demikian, variabel harga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil studi Febrianty & Safaruddin (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis H_3 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian fajarwati (2022) yang membuktikan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel (X1), (X2), dan (X3) terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel *Brand Engagement* (X2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *Brand Love* (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan disarankan untuk menjaga keseimbangan antara harga dan nilai produk, memperkuat *brand engagement* melalui pendekatan personal dan interaktif, serta membangun *brand love* dengan memberikan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan di setiap titik kontak pelanggan guna mendukung keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, memperluas cakupan sampel responden, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran.

Referensi

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ayuningsih, F., Maftukhah, I., & Merek, K. (2020). *Pembelian melalui Word of Mouth*. 9 (4).
- Astra, V., & Setyaningrum, A. (2023). Customer Brand Engagement Generasi Milenial pada Produk Smartphone. *Jurnal akuntansi, ekonomi Dan manajemen bisnis*, 11(2), 170–181. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i2.5097>
- Arinastuti, A. . (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Lingkungan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto*. 416–426.
- Bestari, A. (2023). *Brand Experience membangun Brand Love pengguna Smartphone dengan perceived Brand Value dan Brand Prestige*.
- Calista, A. N. (2019). Pengaruh Unggahan Brand Engagement @ssccake pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 2(1), 74–77.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>.
- Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 819–825. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3848>.
- Rambing, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031–1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49346>.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

-
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). (2018). *Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung*.

Indah Putri Malika *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma