

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Smartphone* Iphone 15 (Studi Pada Konsumen Iphone 15 Di Kota Malang)

Berliana Regita Cahyani *)

Eka Farida **)

Ita Athia *)**

Email : berlianaregitacahyani03@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of communication technology has driven increasing public demand for smartphone, including premium products such as the iPhone 15. In the midst of competition in the smartphone industry, a product's success in attracting consumer interest depends not only on the quality of its technology, but also on the strength of its brand image, brand awareness, and brand loyalty from its consumers. This research aims to analyze the effect of brand image, brand awareness, and brand loyalty on purchase decisions for iPhone 15 smartphone products in Malang City. The method used in this research is quantitative with an explanatory research approach. Data obtained through distributing questionnaires to 80 respondents who are iPhone 15 consumers in Malang City. The technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that both individually and simultaneously, the variables brand image, brand awareness, and brand loyalty had a positive and significant effect on the purchase decision of the iPhone 15 smartphone. These findings indicate that the company's efforts to build a strong brand image, increase brand awareness, and maintain brand loyalty can encourage the purchase decision of iPhone 15 smartphone products.

Keywords : *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Purchase Decision*.

Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi berkembang dalam tempo yang sangat cepat. Saat ini, hampir setiap orang setidaknya memiliki satu *smartphone*, bahkan beberapa di antaranya memiliki dua hingga tiga perangkat sekaligus. Saat ini industri *smartphone* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, diiringi dengan munculnya berbagai merek dan model yang menawarkan inovasi teknologi dan fitur-fitur canggih (Rasiman, et.al., 2023).

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai salah satu produk *Apple* dengan produk iPhone, terutama iPhone 15 yang baru diluncurkan, dan yang tetap menjadi salah satu merek yang paling teratas, dengan urutan nomor satu dalam pangsa pasar di dunia. Dengan penentuan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty*. *Brand image* memiliki kontribusi penting sebagai determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Solomon (2017) *brand image* sendiri berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk-produk premium seperti iPhone. Dalam konteks iPhone 15, merek *Apple* dikenal dengan citra premium dan inovatif yang berfungsi menarik perhatian konsumen untuk lebih memilih produknya dibandingkan dengan merek lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurfadilah, et.al. 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Brand Awareness merupakan elemen dasar dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand awareness* sendiri merujuk pada seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, *Apple* dapat mempengaruhi konsumen untuk menganggap iPhone 15 sebagai pilihan yang aman dan terpercaya. Kesadaran ini juga memberikan kesan bahwa iPhone 15 adalah produk yang layak untuk dipertimbangkan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Suarniki, et.al. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *brand loyalty*. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand loyalty* merupakan pencerminan hubungan emosional, komitmen, dan kepercayaan konsumen, yang menjadikannya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Loyalitas merek dapat melatarbelakangi keputusan pembelian produk, terutama pada produk *Apple* khususnya pada *smartphone* iPhone 15. Menurut penelitian Wibowo, et.al. (2022) menemukan bahwa *brand loyalty* berperan penting dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat masyarakat dalam menggunakan *smartphone* iPhone 15 menduduki posisi paling teratas. Di era sekarang ini, *smartphone* sudah menjadi salah satu barang yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Penentuan keputusan pembelian produk *smartphone* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor *smartphone* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* iPhone 15 di Kota Malang. Maka dari itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* Produk *Smartphone* iPhone 15 di Kota Malang.”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision (Y)

Kotler (2019) menjelaskan keputusan pembelian konsumen merupakan fase ketika konsumen telah menentukan pilihan atas suatu produk dan bersiap untuk melakukan transaksi, yaitu pertukaran nilai, seperti uang atau janji pembayaran dengan hak kepemilikan atau penggunaan atas produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan suatu proses pemecahan masalah yang melibatkan pengenalan dan analisis terhadap kebutuhan serta keinginan, serta mencangkup perilaku yang akan terjadi setelah pembelian.

Brand Image (X1)

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *brand image* merupakan pandangan serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman atau interaksi mereka dengan merek tersebut, *Brand image* mencakup asosiasi atau kesan yang melekat di benak konsumen mengenai atribut, manfaat, dan kepribadian pada suatu merek. Menurut Kusumawati & Shamsudin (2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi mengenai suatu produk. Mereka mengemukakan bahwa *brand image* bukan hanya sekedar citra visual atau logo merek, tetapi juga mencangkup perasaan, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

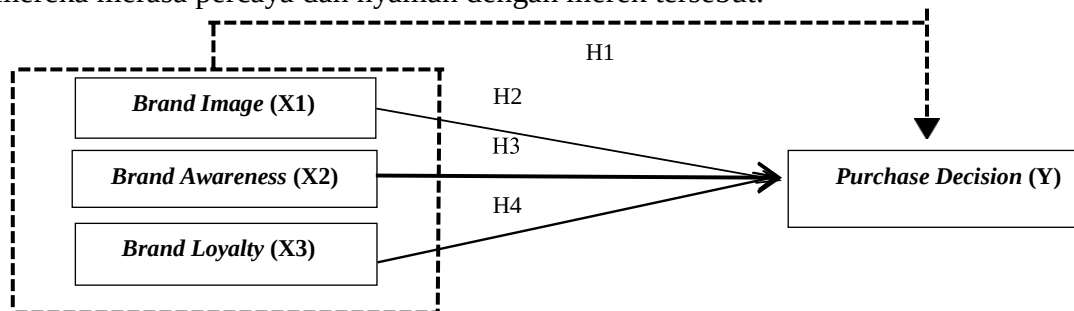
Brand Awareness (X2)

Wardhana (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* mengacu pada tingkat kemampuan konsumen pasar dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk. Semakin besar jumlah konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut, maka tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut semakin tinggi. Menurut Putra & Lestari (2023) *brand awareness* merupakan

kesanggupan konsumen untuk selalu mengenali atau mengingat sejumlah merek tertentu dalam berbagai kategori produk.

Brand Loyalty (X3)

Menurut Putra & Lestari (2023) *brand loyalty* merupakan sebuah tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek ini sangat penting untuk menentukan kemungkinan seseorang untuk beralih ke merek lain. Menurut Wibowo, et.al. (2022) *brand loyalty* merupakan konsep dalam strategi pemasaran. Kehadiran konsumen yang setia terhadap suatu merek akan sangat berperan dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang konsumen untuk terus membeli produk yang sama, karena mereka merasa percaya dan nyaman dengan merek tersebut.



Gambar 1. Kaerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Pelaksanaan studi dilakukan di Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142, selama periode Januari hingga Juni 2025. Populasi penelitian mencakup pengguna *smartphone* iPhone 15 di Kota Malang, meskipun jumlahnya belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel mengacu pada rumus (Malhotra, 2020), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor 4 atau 5, sehingga diperoleh total 80 responden. Yang mana terdiri dari 67% perempuan dan 33% laki-laki. Survei dilakukan secara online menggunakan *googleform* dengan 100% responden pernah melakukan pembelian produk iPhone sebelumnya yang memberikan arti bahwa responden telah mempercayai produk tersebut dengan melakukan pembelian berulang. Selanjutnya dengan melihat frekuensi jawaban responden tertinggi mengenai variabel *purchase decision* dengan nilai rata-rata 4,46 karena kepercayaan pada keaslian produk *smartphone* iPhone 15 sehingga mereka tiak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya frekuensi jawaban responden variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 karena kepercayaan produk *smartphone* iPhone 15 memiliki teknologi terbaru sehingga membuat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Kemudian dilihat juga dari frekuensi jawaban responden mengenai variabel *brand awareness* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,32 yang menjelaskan bahwa perbedaan produk iPhone 15 dengan produk lain dapat dibedakan karena iPhone 15 termasuk golongan ponsel premium, hal ini membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Selanjutnya juga dilihat melalui frekuensi jawaban responden melalui variabel *brand loyalty* dengan nilai rata-rata tertinggi 4,45 dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang tinggi dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria dalam penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *smartphone* iPhone 15.
2. Pernah melakukan pembelian iPhone minimal 1 kali

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Purchase Decision (Y)	Y.1	0,791	0,2172	Valid	0,876	Realibel
	Y.2	0,687	0,2172	Valid		
	Y.3	0,742	0,2172	Valid		
	Y.4	0,720	0,2172	Valid		
	Y.5	0,679	0,2172	Valid		
	Y.6	0,632	0,2172	Valid		
	Y.7	0,509	0,2172	Valid		
	Y.8	0,705	0,2172	Valid		
	Y.9	0,621	0,2172	Valid		
	Y.10	0,429	0,2172	Valid		
	Y.11	0,706	0,2172	Valid		
	Y.12	0,748	0,2172	Valid		
Brand Image (X1)	X1.1	0,717	0,2172	Valid	0,905	Realibel
	X1.2	0,742	0,2172	Valid		
	X1.3	0,843	0,2172	Valid		
	X1.4	0,784	0,2172	Valid		
	X1.5	0,735	0,2172	Valid		
	X1.6	0,795	0,2172	Valid		
	X1.7	0,801	0,2172	Valid		
	X1.8	0,768	0,2172	Valid		
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,664	0,2172	Valid	0,813	Realibel
	X2.2	0,735	0,2172	Valid		
	X2.3	0,818	0,2172	Valid		
	X2.4	0,666	0,2172	Valid		
	X2.5	0,718	0,2172	Valid		
	X2.6	0,758	0,2172	Valid		
Brand Loyalty (X3)	X3.1	0,739	0,2172	Valid	0,860	Realibel
	X3.2	0,801	0,2172	Valid		
	X3.3	0,724	0,2172	Valid		
	X3.4	0,796	0,2172	Valid		
	X3.5	0,825	0,2172	Valid		
	X3.6	0,735	0,2172	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2025

Dengan hasil perhitungan pada tabel uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung setiap butir item pernyataan melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,217. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data. Selanjutnya, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien realibilitas (*cronbach's alpha*) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan layak dipercaya untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogrov Smirnov*, nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	9,926	2,775		3,576	,001
	Brand Image	,430	,145	,326	2,958	,004

	Brand Awareness	,546	,200	,328	2,731	,008
	Brand Loyalty	,450	,191	,264	2,357	,021
R : ,860 ^a R Square : ,740 Adjusted R Square : ,730				F hitung : 72,134 Sig. F : 0,000 ^b		

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2. di atas, berikut adalah bentuk persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,926 + 0,430 X_1 + 0,546 X_2 + 0,450 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disampaikan sebagai berikut, Y = Bila variabel akan diinterpretasikan oleh variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *purchase decision* dan variabel bebasnya *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. α adalah hasil dari nilai konstanta, artinya ketika skor variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dianggap nol atau tidak ada, maka nilai *purchase decision* adalah 9,926. $\beta_1 X_1$ adalah koefisien regresi *brand image* dengan nilai sebesar 0,430, disimpulkan bahwa apabila *brand image* meningkat, maka variabel *purchase decision* cenderung meningkat dan menunjukkan pengaruh positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel tersebut. $\beta_2 X_2$ adalah koefisien regresi *brand awareness* dengan nilai sebesar 0,546 disimpulkan bahwa apabila *brand awareness* meningkat, maka variabel *purchase decision* cenderung meningkat dan menunjukkan pengaruh positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel tersebut. $\beta_3 X_3$ adalah koefisien regresi *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,450 disimpulkan bahwa apabila *brand loyalty* meningkat, maka variabel *purchase decision* cenderung meningkat dan menunjukkan pengaruh positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis H2, H3, dan H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,134 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sebesar 73. Adapun sisanya, yaitu sebesar 27%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Decision

Menurut hasil pengujian F, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel yang diuji berpengaruh pada pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang berarti bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Ketiga variabel ini memiliki nilai strategis dalam mendorong minat masyarakat Kota Malang untuk menggunakan *smartphone* iPhone 15.

Dapat disimpulkan bahwa *purchase decision smartphone* iPhone 15 dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. ketiga faktor ini merepresentasikan aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang telah dikemukakan oleh (Nurfadilah et al., 2024; Najih, et.al., 2023; Fitria, 2022; Suarniki et al., 2022; Wibowo, et.al., 2022; Aryatilandi, et.al., 2020). Selain itu, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Noor & Nurlinda, 2023; Putra & Lestari, 2023; Lingga, et.al., 2022).

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata

lain, persepsi konsumen terhadap citra merek mampu mempengaruhi dan meningkatkan *purchase decision*. *Brand image* mencerminkan sejauh mana citra merek mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *smartphone* iPhone 15. Ketika konsumen merasa sudah percaya terhadap produk, maka mereka akan cenderung memiliki minat yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti berperan dalam membantu konsumen untuk mempercayai suatu produk sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kusumawati & Shamsudin (2021) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi mengenai suatu produk. Mereka mengemukakan bahwa *brand image* bukan hanya sekedar citra visual atau logo merek, tetapi juga mencakup perasaan, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurfadilah et.al., 2024; Najih, et.al., 2023; Fitria 2022; Wibowo, et.al., 2022; Aryatilandi, et.al., 2020).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* terhadap *smartphone* iPhone 15. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. *Brand awareness* berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mempertimbangkan tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap suatu merek. Kepercayaan pengguna terhadap produk *smartphone* iPhone 15 mencakup keyakinan bahwa konsumen telah mengetahui produk dapat dikatakan sebagai produk premium dengan jaminan kualitas yang sudah terpercaya. Hal-hal tersebut dapat memperkuat persepsi bahwa *smartphone* iPhone 15 merupakan produk yang berbeda dari produk merek lain dengan kesadaran konsumen bahwa merek sudah pasti dapat dipercaya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen yang percaya dan sadar akan keberadaan merek akan selalu milih produk yang udah terpercaya. Menurut dari penelitian (Najih, et.al., 2023; Suarniki et al. 2022) memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa *brand loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15. Temuan ini mendukung hipotesis (H4), yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Loyalitas yang dimiliki oleh merek dapat mempengaruhi dan meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga memiliki tujuan untuk menarik kepercayaan konsumen akan produk yang loyal terhadap mereka dan akan cenderung tetap memilih produk tersebut dan tidak akan berpaling pada produk lain.

Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* pada suatu produk terbukti mendorong kepercayaan seorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut penelitian (Nurfadilah et al. 2024; Putra & Lestari, 2023; Wibowo et.al., 2022) memiliki hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15 maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Dengan semakin canggihnya teknologi yang dimiliki *smartphone* iPhone 15, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Pengenalan teknologi terhadap konsumen serta pengetahuan konsumen tentang teknologi yang mendalam akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (*purchase decision*).
3. Pada hasil analisis *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Konsumen setuju bahwa *smartphone* iPhone 15 merupakan produk yang premium, mereka juga dapat langsung membedakan iPhone 15 dengan ponsel merek lain. Dengan adanya pernyataan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (*purchase decision*).
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan pernyataan konsumen telah setuju dan telah percaya dengan kualitas produk *smartphone* iPhone 15. Dengan adanya pernyataan ini akan mendorong konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian (*purchase decision*).

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen iPhone 15 di Kota Malang dengan jumlah responden yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.
2. Selama proses pengumpulan data, informasi yang disampaikan oleh responden ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, cara berpikir, anggapan maupun pemahaman antar responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Maka penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan (*Apple*/Distributor Resmi Iphone) diharapkan untuk lebih memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang konsisten dan positif, misalnya dengan menjalankan kampanye pemasaran digital yang menekankan pada kualitas produk, inovasi teknologi iPhone 15.
 - b. Perusahaan (*Apple*/Distributor Resmi Iphone) diharapkan untuk mengoptimalkan *brand awareness* dengan memperluas promosi, seperti pada media sosial, influencer lokal, serta event komunitas di kota-kota.
 - c. Perusahaan (*Apple*/Distributor Resmi Iphone) diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* dengan cara memberikan program loyalitas pelanggan, pelayanan purna jual, dan peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) melalui fitur dan pelayanan toko fisik/resmi yang responsif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan keandalan data yang lebih baik dalam penelitian.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan wilayah geografis yang lebih luas lagi agar hasilnya lebih baik.

- c. Variabel independen yang digunakan hanya tiga, yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, seperti harga, promosi, fomo/tren, gaya hidup, dan yang sekiranya dapat mempengaruhi *purchase decision*.

Referensi

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes." *Disability, CBR and Inclusive Development* 33 (1): 52–68.
- Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. 2020. "Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi." *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3 (1): 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si. 2022. "Brand Image Dan Brand Awareness." *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January, 111–14.
- Fitria, Ariyana. 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): 965–80. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>.
- Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, and Budi Utami. 2022. "Pengaruh Brand image, Brand Trust, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto)." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1 (12): 3590-92. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>.
- Kotler Philip, and Kevin lane keller. 2016. "Marketing Management. In Marketing Management," 1–118.
- Lingga, Guptagama Suharmawan, Muinah Fadhilahi, and Agus Dwi Cahya. 2022. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dari Apple Di Kota Madya Yogyakarta." *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3 (1): 120–31. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335>.
- M. Ulul Ikhwani Najih, Budi Wahono, Mohammad Rizal. 2023. "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061." *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12 (01): 510–18.
- Malhotra, Naresh K. 2020. "Marketing Reseacrh An Applied Orientation."
- Solomon.Michael R 2017. "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being."
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, and Wuryaningsih Dwi Lestari. 2023. "Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta." *Jurnal Ekuilnomi* 5 (1): 165–72. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>.
- Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 2870–81. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>.
- Nurfadilah, Tasya, Basar Maringan Hutaeruk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Pelita Bangsa. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Di Kota Karawang." *Jurnal Ekonomi Efektif* 6 (3): 499–506. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>.
- Kotler Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Vol. 53. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- Rasiman, Yoseph, Ketty, and Novie. 2023. "9. Teknologi Komunikasi Seluler Berbasis Generasi (G)." *TNI Angkatan Udara* 2 (3): 1–6. <https://doi.org/10.62828/jpb.v2i3.77>.
- Suarniki, Ni Nyoman, Penta Lestari Budiati, and Rizki Amalia Afriana. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada

Pengguna Smartphone iPhone Di PT Teletama Artha Mandiri)." *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15 (2): 278–87.

Berliana Regita Cahyani *)**Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Eka Farida **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Ita Athia ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**