

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta

Guptagama Suharmawan Lingga¹; Muinah Fadhilahi²; Agus Dwi Cahya³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

gamalingga11@gmail.com¹, muinahfadhilah@ustjogja.co.id², agusdc@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on increasing purchasing decisions. This research is a quantitative research. The sample for this study was collected using a method called purposive sampling. Based on the purposive sampling technique, data collection was carried out through an online survey using the Google Forms platform, with a total sample of 100 people from the population of Yogyakarta City. Multiple linear regression using SPSS version 25 is the data analysis technique used. The findings of this study indicate that the Brand Awareness factor (X 1) has no effect on purchasing decisions (Y). Variable social brand associations (X 2) have an impact on purchasing decisions (Y). Then the Perceived Quality (X3) variable has a beneficial and significant influence on buying choices.

Keywords : brand awareness, brand association, perceived quality, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality* terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode yang disebut purposive sampling. Berdasarkan teknik purposive sampling, pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* menggunakan platform *Google Forms*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang berasal dari populasi masyarakat Kota Yogyakarta. Regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 merupakan teknik analisis data yang digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Brand Awareness (X 1)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Y*). Asosiasi merek sosial yang bersifat variabel (*X 2*) berdampak pada keputusan membeli (*Y*). Kemudian variabel *Perceived Quality (X 3)* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan membeli.

Kata kunci : brand awareness, brand association, perceived quality, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, khususnya dalam bidang pembuatan alat komunikasi. Telepon pintar merupakan salah satu kemajuan dalam teknologi komunikasi yang telah banyak digunakan (smartphone). Di Indonesia, pasar smartphone diperkirakan akan tumbuh antara 2017 dan 2021. Smartphone iPhone adalah salah satunya.

Tentukan persentase pertumbuhan smartphone di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021 menggunakan data dari *databooks.katadata.co.id* (2018), seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

Grafik 1. Presentase Pertumbuhan Ponsel Pintar Pada Tahun 2017-2021

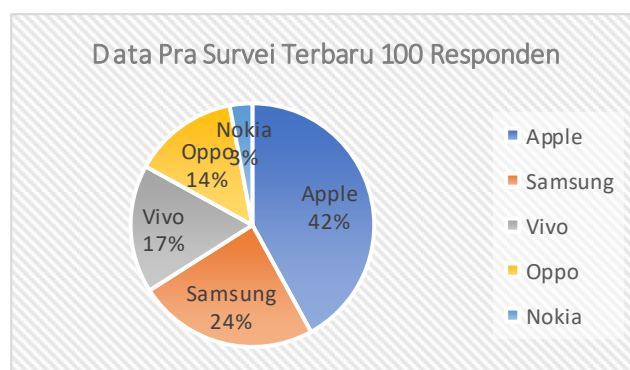


Sumber: *databooks.katadata.co.id* (2018), diolah.

Dari tabel dapat di lihat peningkatan yang cukup signifikan pada pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia, dimana pada tahun 2017 jumlahnya berada di 24% lalu bertambah setiap tahunnya 2% hingga 2020. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 28% dari total penduduk Indonesia, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 29,5% (M.Muzammil et al., 2020).

Di Kota Madya Yogyakarta sendiri, Apple menjadi merek *smartphone* yang cukup terkenal di kalangan pengguna *smartphone*. Untuk memperkuat dugaan tentang seberapa besar keputusan beli produk *smartphone* Apple di Kota Madya Yogyakarta, dilakukan penelitian survey terbaru pada 100 responden yang berada di Kota Madya Yogyakarta yang dipilih secara acak. Hasil dari survei tersebut adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Grafik 2. Data Pra Survei Terbaru 100 Responden



Oleh karena itu merek merupakan bagian atau dasar dari pemasaran, yang selalu menjadi isu penting. *American Marketing Association*, (2019) mendefinisikan merek sebagai: "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing-pesaingnya." Dengan pemahaman bahwa konsumen akan belajar atau hanya mendengar tentang merek dari mitra dan media, mereka dianggap memiliki ekuitas (Esa Widhiarta & Wardana, 2015).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

Ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan pada barang dan jasa, dan dapat dilihat dari bagaimana orang merasa, berpikir, dan bertindak terhadap suatu merek serta dalam penetapan harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya (Fadhilah, 2015).

Rukmawan & Sisilia, (2019) mengungkapkan Keputusan seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Arianty, N., & Andira, 2021). Intinya, pembeli akan membeli produk yang sudah mendapatkan pengakuan dan ada di pikiran mereka. Pelanggan mungkin merasa lebih percaya diri saat melakukan pembelian sebagai hasilnya. Sementara itu, *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan keuntungan perusahaan (Chandra & Keni, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*, terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Sebuah merek lebih dari sekedar nama produk; itu juga merupakan identitas yang membedakannya dari barang serupa yang dibuat oleh perusahaan lain. Karena suatu merek memiliki identitas yang khas, pembeli akan lebih mungkin untuk mengidentifikasinya, yang secara alami akan mempermudah untuk membeli kembali produk tersebut.

Merek pada dasarnya adalah komitmen perusahaan atau penjual untuk terus menawarkan kualitas, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan.

Brand Awareness

Berdasarkan teori Angker (Fadhilah, 2015) Ada empat level *brand awareness* yang dapat dijangkau pelanggan. Dari level paling bawah yaitu tidak tahu tentang merek (*Brand Unaware*), hingga level tertinggi yaitu *Top of Mind*. Menurut Fahimah & Muyassaroh, (2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *Brand Awareness* untuk melakukan pembelian suatu produk yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Brand Association

Esa Widhiarta & Wardana, (2015) mengatakan Asosiasi merek membandingkan persepsi merek dengan kesan tertentu dalam kaitannya dengan perilaku, gaya hidup, keunggulan, karakteristik produk, wilayah, harga perusahaan saingan, selebriti, dan faktor lainnya.

Menurut Y.winardi, (2021) *Brand Association* memiliki indikator-indikator sebagai berikut Kesesuaian harga, Memiliki web yang baik, Memiliki logo yang unik, dan Kesesuaian dengan *trend*.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

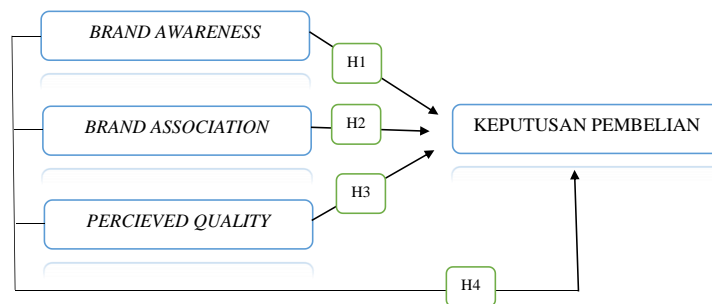
Perceived Quality

Perceived Quality suatu proses yang terjadi di dalam diri seseorang ketika memilih, menafsirkan, menyusun, menafsirkan, dan menentukan apakah kualitas suatu produk cukup atau tidak berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. (Lidyaningsih, 2016). *Perceived Quality* sebagai bagian dari nilai merek dimana konsumen akan memilih merek daripada merek pesaing jika kualitas yang dirasakan tinggi.

Ninla Elmawati Falabiba et al., (2014) mengklaim bahwa ada dua kelompok dari empat Dimensi Kualitas yang Dirasakan, yaitu Dimensi Kualitas Terkait Produk dan Dimensi Kualitas Terkait Layanan.

Menurut Pandiangan et al., (2021) mengemukakan indikator-indikator *Perceived Quality*, antara lain Kualitas yang bagus, Keamanan, Kemampuan untuk memberi manfaat, dan Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Brand Awareness

Menurut Osak & Pasharibu, (2019) Salah satu elemen kunci pemasaran adalah kesadaran merek; semakin sadar konsumen terhadap suatu merek, semakin tertarik mereka untuk melakukan pembelian.

H₁ = Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Brand Association

Menurut Yuningsih & Suryoko, (2019) Untuk membangun kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian merek, asosiasi merek yang positif dapat mengembangkan citra merek yang konsisten dengan preferensi konsumen.

H₂ = Brand Association berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Quality

Menurut Alvarez & Rubiyanti, n.d.; Sisnuhadi & Sirait, (2021) yang menemukan bahwa Perceived Quality berdampak pada persepsi konsumen terhadap suatu merek,

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

H₃ = Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand loyalty terhadap Keputusan

Jika di gabungkan Variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. M.Muzammil et al., (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ = Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality berpengaruh secara bersama-sama positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menggunakan analisis data berupa angka-angka sebagai alat untuk mengkaji informasi tentang apa yang ingin diketahui guna menggambarkan subjek penelitian secara panjang dan mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden secara langsung menggunakan *Google Form* perantara yang dirancang sebagai kuesioner. Pengambilan data akan dilakukan pada bulan Mei 2022 dengan memilih 100 responden secara acak dari penduduk Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, istilah "analisis data" mengacu pada analisis kuantitatif, suatu strategi analisis termasuk perhitungan matematis atau statistik. Analisis bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) digunakan dalam penelitian ini. Uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi tradisional (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi merupakan contoh analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini (R2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness	1	0.690	0.196	Valid	0.616	Reliable
	2	0.684	0.196	Valid		
	3	0.652	0.196	Valid		
	4	0.723	0.196	Valid		
Brand	1	0.705	0.196	Valid	0.603	Reliable

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

<i>Association</i>	2	0.638	0.196	Valid		
	3	0.769	0.196	Valid		
	4	0.604	0.196	Valid		
<i>Perceived Quality</i>	1	0.858	0.196	Valid	0.725	Reliable
	2	0.776	0.196	Valid		
	3	0.773	0.196	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0.789	0.196	Valid	0.607	Reliable
	2	0.751	0.196	Valid		
	3	0.703	0.196	Valid		

Karena semua pertanyaan dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, menurut hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, semua pertanyaan telah dianggap valid. Uji reliabilitas adalah tahap berikutnya. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, menurut hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian telah dianggap dapat dipercaya.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.02017119
Most Differences	Extreme	Absolute		.129
		Positive		.071
		Negative		-.129
Test Statistic				.129
Asymp. Sig. (2-tailed)				.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Sig.	Lower Bound	.055
			Upper Bound	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

Berdasarkan hasil uji normalitas setelah menggunakan uji Monte Carlo dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan bahan pengujian. Bersumber dari tabel membuktikan bahwa angka yang diperoleh pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 yang nilainya lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.733	1.709		3.941	.000		
	Brand Awareness	-.008	.052	-.015	-.161	.873	.987	1.014
	Brand Association (X2)	.152	.063	.223	2.396	.019	.975	1.026
	Perceived Quality (X3)	.320	.086	.344	3.707	.000	.980	1.020

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.818	.909		.899	.371
	Brand Awareness	.012	.028	.044	.429	.669
	Brand Association (X2)	-.011	.034	-.034	-.330	.742
	Perceived Quality (X3)	.002	.046	.005	.047	.963

a. Dependent Variabel: ABRESID

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

Berdasarkan table menunjukkan bahwa pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan suatu variabel yaitu variabel *Brand Awareness* dengan nilai signifikan sebesar 0.669, variabel *Brand Association* dengan dengan nilai signifikan sebesar 0.742 dan variabel *Perceived Quality* dengan nilai signifikansi 0.963. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian.

REGRESI LINIER

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.733	1.709		3.941	.000
	Brand Awareness (X1)	-.008	.052	-.015	-.161	.873
	Brand Association (X2)	.152	.063	.223	2.396	.019
	Perceived Quality (X3)	.320	.086	.344	3.707	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel yang menunjukkan bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel independen Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), dan Perceived Quality (X3) adalah 0,000 lebih kecil dari = 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linier menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Brand Association dan Perceived Quality memiliki nilai signifikan.

Persamaan regresi linier: $Y = -0.15X_1 + 0.223X_2 + 0.344X_3$

UJI HIPOTESIS

1. Uji t (Uji Parsial)

Dengan nilai thitung sebesar -0,161 dan signifikansi sebesar 0,873 > 0,05 atau (5%) jelas bahwa variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan variabel Media Sosial yang memiliki nilai thitung sebesar 2,396 dan signifikansi 0,019 0,05 atau (5%) Terdapat pengaruh yang positif dan substansial terhadap Perceived Quality variabel Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung variabel Perceived Quality sebesar 3,707 dan signifikansi sebesar 0,000 0,05 atau (5%).

2. Uji F (Simultan)

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.716	3	7.905	7.366	.000 ^b
	Residual	103.034	96	1.073		
	Total	126.750	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X3), Brand Awareness (X1), Brand Association (X2)

Dari hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 7.366 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Uji Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.187	.162	1.036

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X3), Brand Awareness (X1), Brand Association (X2)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Seperti dapat dilihat, 16,2% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diwakili oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,162. Kolom Tabel 4.16 berikut, Standard Error of The Estimate, yang menampilkan nilai 1,036, menggambarkan keakuratan model regresi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Karena nilai koefisien regresi sebesar -0,015 dengan nilai signifikansi $0,873 > 0,05$ maka analisis pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berhubungan dengan keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian ini, kesadaran merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan warga Kota Yogyakarta untuk membeli barang iPhone dari Apple. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan sebelumnya. Ketika konsumen membuat keputusan tentang merek, kesadaran merek merupakan faktor penting. Ketika konsumen membuat keputusan tentang merek, kesadaran merek adalah faktor kunci (Awareness & Image, 2012).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

2. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan analisis pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS, variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menguntungkan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 jelas menunjukkan hal tersebut. Nilai ini menunjukkan penerimaan hipotesis. Nilai ini menunjukkan penerimaan hipotesis. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diulas oleh Yuningsih & Suryoko, (2019), yang menemukan bahwa asosiasi merek yang menguntungkan dapat membangun citra merek yang konsisten dengan preferensi konsumen dan menginspirasi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian terkait merek.

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan analisis pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS. Nilai koefisien regresi 0,344 dan nilai dengan nilai sig 0,000 < 0,05 temuan memperjelas. Nilai ini menunjukkan penerimaan hipotesis. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diulas oleh M.Sesaria, (2020), yang menemukan bahwa jika persepsi kualitas suatu produk baik, konsumen akan tertarik, mempertimbangkan informasi yang mereka pelajari tentangnya, dan akhirnya membelinya.

4. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas dengan menggunakan bantuan SPSS 25 menunjukkan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen pada keputusan pembelian produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Brand Awareness tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Association* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki *Brand Association* yang tinggi terhadap produk maka semakin besar juga dampaknya terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen sendiri, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah paham tentang kualitas yang dimiliki oleh produk Iphone maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena Iphone selalu menonjolkan kualitas produknya seperti software data yang terjamin aman, fitur-fitur aplikasi terbaru, kamera yang jernih dan lain sebagainya oleh karena itu ketika *Perceived Quality* konsumen tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, dan *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality* berpengaruh signifikan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut didalam penelitian ini bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat memperluas sampel penelitian dan menambah indikator serta variabel independent.
2. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Brand Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masih ada beberapa konsumen yang belum menetapkan iphone menjadi pilihan utama saat pembelian *handphone* di karenaka loyalitas konsumen yang masih kurang terhadap produk. Bagi perusahaan Iphone dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Esa Widhiarta, I., & Wardana, M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 254033.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*, VI(2), 188–205.
- Fahimah, M., & Muyassaroh, E. M. (2019). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja - madura. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(1), 1–12.
- Lidyaningsih, P. R. (2016). *Indonesia Banking School*. 1–43.
- M.Muzammil, Rachma, N., & Mohammad, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 14–29.
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). 濟無

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2335

No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40-51.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Rukmawan, M. R., & Sisilia, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Di Distribution Store Unkl347 Bandung) the Influence of Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality and Brand Loyal. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 975-998.

Y.winardi, I. nay. (2021). *No Title* □□□□□□□□□□□□□□□□. 18, 70-93.