

Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone di Kota Mataram

Supratman¹, Ridho Rafqi Ilhamalimy²

^{1,2}Program Study Manajemen Fakultas Budaya Manajemen dan Bisnis Universitas Pendidikan Mandalika
Email: supratman@undikma.ac.id, ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id

Article History

Received: 27-11-2024

Revised: 5-12-2024

Published: 16-12-2024

Key Words:

Brand Image, Brand

Awareness,

Purchasing Decisions

Abstract: *In Indonesia itself, currently the competition for dual camera technology smartphones can be said to be dominated by Asian manufacturers, especially from mainland China. Oppo, Vivo, Huawei, LG, Asus, Lenovo are some of the Asian vendors that have so far competed in the market with dual camera smartphones. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions for iPhone brand mobile phones. The quantitative descriptive research method with a sample size of 97 people. Data analysis was carried out using SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7. The results of the study found that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for iPhone brand mobile phones, brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions for iPhone brand mobile phones.*

Pendahuluan

Banyaknya permintaan terhadap produk smartphone menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif bagi produsen-produsen smartphone diseluruh dunia. Hal tersebut akan menyulitkan produsen untuk merebut pangsa pasar yang akan disasar. Selera konsumen yang bersifat dinamis akan mendorong produsen untuk melakukan inovasi dan pengembangan dalam memproduksi produk smartphone, agar tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Seluruh perusahaan berlomba lomba untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain kepuasan pelanggan yang menjadi target bagi setiap perusahaan. Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Fenomena lain yang terjadi di bisnis jual beli ponsel dalam kurun waktu Januari hingga Juni 2017, yakni mulai populernya teknologi dual kamera. Sebagai pengembangan menu fotografi, teknologi Kamera ganda memang menjanjikan kualitas foto yang lebih baik. Dengan karakter konsumen di Tanah Air yang senang mengabadikan momen melalui kamera ponsel, kehadiran smartphone berteknologi dual kamera sejauh ini cukup menarik hati konsumen. Hal ini juga yang membuat, Satu persatu vendor mulai merilis smartphone dengan menu dual kamera untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggannya. (Gadgetsquad2019).

Di Indonesia sendiri, saat ini persaingan *smartphone* berteknologi dual kamera bisa dikatakan didominasi oleh merek pabrikan Asia, terutama dari dataran Tiongkok. Oppo, Vivo, Huawei, LG, Asus, Lenovo menjadi beberapa vendor Asia, yang sejauh ini sudah bertarung di pasaran dengan smartphone dual kamera. Di luar brand asal Asia tadi, Merek Apple yang merupakan pabrikan asal Amerika, juga sudah merilis produk berbekal teknologi dual kamera. Jika melihat pasar di tanah air yang terbelah, cukup antusias dengan smartphone yang mengusung teknologi dual, mulai dari slot sim card ganda, hingga double kamera. Bisa dikatakan akan terjadi pertarungan sengit, untuk menjadi “jawara” di kelas smartphone. (Gadgetsquad2019).



Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sudah memiliki citra merk yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya diseluruh dunia adalah Apple dengan smartphone berbasis IOS yang mereka beri nama iPhone. iPhone adalah salah satu produk yang memproduksi dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain iPhone. Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam yang diberikan nama iPhone. iPhone sendiri adalah smartphone buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch. Citra merk iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan os sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat Apple (Lestari & Septiani, 2021).

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran yaitu membangun kepuasan konsumen (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak (Kotler dan Keller, 2012:242).

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Amalia, 2019).

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat ke merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Aaker dalam Sopiah dan Sangadji (2016:78).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap

ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arafah, 2022).

Metode Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki hp merek Iphone yang ada di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat, Dari hasil perhitungan dengan rumus Moe, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di sebar dengan memanfaatkan google form kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi sasaran, kemudian Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7*. Analisis Statistik Data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui setiap item pernyataan tersebut valid (akurat). Berikut hasil uji validitas variabel dari masing-masing item meliputi citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

| Variabel | Simbol | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|----------------------|--------|----------|----------|------------|
| Kesadaran Merek (X1) | KM1 | 0,678 | 0,30 | Valid |
| | KM2 | 0,748 | 0,30 | Valid |
| | KM3 | 0,694 | 0,30 | Valid |
| | KM4 | 0,739 | 0,30 | Valid |
| | KM5 | 0,705 | 0,30 | Valid |
| | KM6 | 0,683 | 0,30 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel citra merek (X1) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0,30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel kesadaran merek dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas kesadaran Merek

| Variabel | Simbol | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|---------------------|--------|----------|----------|------------|
| Asosiasi Merek (X2) | AM7 | 0,783 | 0,30 | Valid |
| | AM8 | 0,730 | 0,30 | Valid |
| | AM9 | 0,748 | 0,30 | Valid |
| | AM10 | 0,709 | 0,30 | Valid |
| | AM11 | 0,802 | 0,30 | Valid |
| | AM12 | 0,840 | 0,30 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel kesadaran merek (X2) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0,30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel kesadaran merek dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel | Simbol | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|------------------------|--------|----------|----------|------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | KP12 | 0,700 | 0,30 | Valid |
| | KP14 | 0,849 | 0,30 | Valid |
| | KP15 | 0,845 | 0,30 | Valid |
| | KP16 | 0,806 | 0,30 | Valid |
| | KP17 | 0,711 | 0,30 | Valid |
| | KP18 | 0,706 | 0,30 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel kesadaran merek (Y) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0,30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel kesadaran merek dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas pada indikator dari masing-masing variabel di atas sudah diketahui pernyataan yang telah valid, maka seluruh pernyataan yang valid pada variabel dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metoda *split half* dengan rumus *spearman brown* yang diberi simbol r_i sehingga, jika $r_i > r_b$ atau $r_i > 0,60$, maka indikator variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Niali r_i | Nilai r_b | Keterangan |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,820 | 0,696 | Reliabel |
| Kesadaran Merek (X2) | 0,822 | 0,699 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,880 | 0,787 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten, dikarenakan seluruh variabel penelitian ini memperoleh nilai r_i lebih besar dari nilai r_b .

Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Uji secara parsial bertujuan untuk menguji pengaruh variable independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara parsial. Kriteria pengambilan keputusannya adalah, jika tingkat *alpha* ($\alpha = 0.05$) < signifikansi, maka dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, tetapi jika tingkat *alpha* ($\alpha = 0.05$) > signifikansi, maka dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Berikut dapat dilihat hasil uji secara parsial pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.714 | 1.503 | | -.475 | .636 |
| Citra Merek | .269 | .084 | .249 | 3.206 | .002 |
| KesadaranMerek | .219 | .089 | .263 | 3.015 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5. di atas, maka pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel akan dijelaskan berikut ini:

- a. Variabel citra merek memiliki nilai β sebesar 0,249 dan tingkat signifikansi 0,002. Di mana tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel loyalitas merek memiliki nilai β sebesar 0,263 dan tingkat signifikansi 0,000. Di mana tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,02, artinya 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berarti semakin terkenal merek pada produk handphone maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian .

Hasil penelitian ini didukung oleh (Mahaputra et al., 2024)(Ali et al., 2022; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021)(Bimaruci et al., 2021)Inggasari dan Hartati (2022), dan Musyadah et al., (2022), yang juga menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kesadaran merek terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa percaya dan yakin bahwa Iphone adalah satu-satunya merek handphone yang memiliki kualitas terjamin, sehingga akan meningkatkan perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Reza Putra & Rafqi Ilhamalimy, 2021)Maudy Marla (2015) , Sabar dan Susanto (2016) , Irwan Hadi (2016) dan Yazid dan Oktasari (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada penelitian ini maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki nilai β sebesar 0,249 dan nilai signifikan 0,023. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Iphone.
2. Kesadaran merek memiliki nilai β sebesar 0,263 dan nilai signifikan 0,000. Artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Iphone.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan Iphone harus terus meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang dimilikinya agar menjadikan handphone Iphone sebagai produk yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan dengan cara menjaga kualitas produknya dan memperbanyak lagi promosi maupun iklan – iklan terkait dengan produk yang di miliki Iphone, karena penting menjaga kepercayaan yang kuat untuk membentuk citra merek yang baik dan perlu menciptakan kesadaran konsumen bahwa merek itu ada dan terkenal baik yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Gadgetsquad 2019 Pasar *Smartphone*. <https://gadgetsquad.id/2019/07/geliat-pasar-smartphone-di-indonesia-hingga-pertengahan-2019/>.
- Inggasari, Shanfi Maylita, dan Retno Hartati. (2022) . "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3.1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta . Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta. Erlangga.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Mahaputra, M. R., Ali, H., & Ilhamalimy, R. R. (2024). *Determining Purchase Decisions : Brand Image and Trust (Marketing Management Literature Review)*. 1(1), 8–13.
- Musayadah, Anik, Nersiwad Nersiwad, dan Budi Utami. (2023): 183-192. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1.3.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Reza Putra, M., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Purchasing decision model and customer satisfaction (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(1), 202–211. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.1156>
- Sabar Muji dan Susanto. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Telepon Seluler Esia (Studi Kasus Di Kabupaten Dan Kota Tangerang)". Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Jurnal ilmiah widya. Vol. 3, No. 4. ISSN: 2337-6686.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Cetakan Pertama. Bumi Aksara. Jakarta .
- Souri Farbod. 2017 "Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction Of Brand Iphone". *International Journal Of Scientific & Technology Research* Vol. 6, Issue 06, ISSN 2277-8616.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing

Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>

Yazid dan Oktasari Mega. 2014. “*Peranan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Cina Di Kota Yogyakarta*” *Studi pada siswa siswi SMA di Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. EKBISI, Vol. VIII, No. 2, ISSN:1907-9109. YKPN. Yogyakarta