

PENGARUH KESADARAN MEREK LOYALITAS MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI SURAKARTA

Muhammad Bahtiar Andika Putra¹, Wuryaningsih Dwi Lestari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
bahtiarandikaputra12@gmail.com¹, wdl126@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Iphone di Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk google form dengan skala Likert 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone iphone, sedangkan sampel diambil melalui metode menggunakan *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Surakarta yang membeli smartphone iphone sebanyak 100 responden. Uji instrument data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu untuk uji asumsi menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Sedangkan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness brand loyalty and brand association on purchasing decisions on Iphone Smartphone products in Surakarta. The method used in this study uses a questionnaire in the form of a google form with a 5-point Likert scale. The population in this study were iphone smartphone users, while the sample was taken through a method using non probability sampling. The sample in this study were the general public in the city of Surakarta who bought an iphone smartphone as many as 100 respondents. The data instrument test in this study uses validity and reliability tests. Then for the assumption test using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. While hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination (R²) test. The results of this study indicate that the variables of brand loyalty and brand association have a significant effect on purchasing decisions, while the brand awareness variable has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association

PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi berupa Informasi dan komunikasi merupakan kebutuhan bagi setiap orang, pada saat ini akses kecepatan untuk mendapatkan informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang sangat penting, guna menunjangnya berbagai aktifitas masyarakat secara mudah dan praktis. Dewasa ini banyak berbagai alat yang bisa digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, salah satunya yaitu ponsel cerdas yang belakangan ini marak digunakan oleh masyarakat dengan kata lain "smartphone". "smartphone" adalah telepon

genggam yang mempunyai kemampuan canggih. Adanya koneksi internet, media sosial, musik, video, e-mail, games dan fitur lainnya kini menjadi hal wajib yang harus ada didalam sebuah telepon genggam untuk memanjakan dan mempermudah segala kegiatan konsumen para pengguna telepon genggam. Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Perusahaan tersebut melakukan proses perancangan, pengembangan dan menjual barang elektronik konsumen dan perangkat lunak komputer. Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan



Ronald Wayne pada 1976 pada saat itu apple sedang fokus pada “Mother Board”, “CPU”, dan “RAM” (Dye, 2011). Pada saat ini Apple lebih fokus kepada smartphone (Iphone), laptop (Macbook), PC (Mac), dan Aksesoris ketiga. Saat ini iPhone digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon genggam papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang diberikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan dalam telepon genggam merek lain. Dengan ciri khas tersebut iPhone memantapkan dirinya sebagai “smartphone” yang memiliki pesona tersendiri dan mempunyai kesan menjadi telepon genggam premium. Kesadaran merek (brand awareness) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Edwina, 2020).

Loyalitas Merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Citra et al., 2021).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan - kaitan lain (Sari, 2017).

Peneliti sebelumnya (Fathoni et al., 2020) melibatkan pengaruh ekuitas merek dan inovasi teknologi “smartphone” terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada konsumen smartphone iphone di Surakarta yang mana menunjukkan nilai positif dan penelitian tambahan guna memperkuat data yang dilakukan oleh (Larasati, 2019) menunjukkan pengaruh dari Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek dalam keputusan pembelian produk. Dengan begitu peneliti tertarik ingin membuktikan apakah Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh “kesadaran merek loyalitas merek dan asosiasi merek keputusan pembelian pada produk

Smartphone Iphone di Surakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada *positivistic* (data konkrit), dimana data tersebut digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer penelitian ini didapatkan dengan cara sebar kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat pengguna smartphone iphone, sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone iphone. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non probability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2018) *non probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli smartphone iphone di Surakarta.

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS for windows versi 23.0. karena memiliki kemampuan analisis statistik yang mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang banyak dan mudah dalam melakukan perhitungan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota Surakarta

Kesadaran Merek (*Brand awareness*) kesanggupan konsumen untuk mengingat Kembali serta mengenali bahwa dalam suatu merek memiliki suatu bagian tertentu dan kategori yang berbeda. Kesadaran merek sendiri sudah menjadi sarana sebagai komunikasi pemasaran dengan adanya tersebut perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi kebutuhan kategori yang ada di pasar dan untuk konsumen



dapat menjadi pengetahuan terhadap eksistensi suatu merek ataupun brand (Pada, 2022).

H1: Diduga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota Surakarta

Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota Surakarta

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempopulerkan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama tetap diputuskan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Lebih lanjut dinyatakan bahwa loyalitas merek adalah situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dalam harga atau dalam fitur produk (Ikhsani & Huda, 2020).

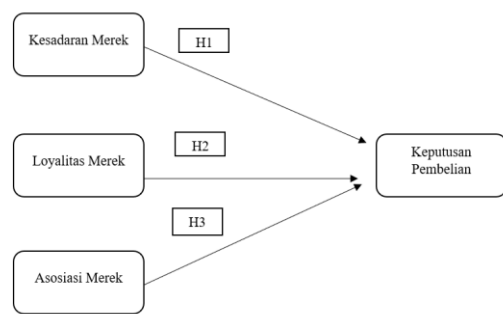
H2: Diduga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota Surakarta

Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota Surakarta

Merek yang mudah diingat merupakan sesuatu yang berharga, namun seringkali diperlukan bahwa merek tersebut juga untuk memiliki makna yang lebih luas bagi pelanggan daripada hanya sekedar bagian dari kategori produknya. Karena merek adalah bentuk komunikasi solid yang dapat dijadikan sarana untuk memperkuat atribut penting atau asosiasi manfaat yang membentuk positioning produknya. Lebih lanjut disampaikan bahwa asosiasi merek sering kali mewakili nilai sebuah merek, karena merek merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk merasa bahwa merek tersebut memuaskan kebutuhan mereka (Ikhsani & Huda, 2020).

H3: Diduga asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota Surakarta

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dalam Penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak apabila nilai R_{tabel} lebih besar dari R_{hitung} maka pernyataan tersebut tidak valid dan jika R_{tabel} lebih kecil dari R_{hitung} maka pernyataan tersebut valid. Berdasarkan hasil perhitungan dengan kriteria validitas yang digunakan dengan $N = 20$ pada taraf sig (0,05), dihitung dengan rumus $df = n - 2$ maka di peroleh R_{tabel} sebesar 0,4438 serta nilai R_{hitung} sebesar (0,866), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa R_{hitung} lebih besar di bandingkan R_{tabel} maka dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan spss. Metode ini dilakukan menggunakan Cronbach Alpha, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 atau diatas 60%

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Kesadaran Merek	,976	10
Loyalitas Merk	,934	5
Asosiasi Merek	,929	8

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas tersebut menunjukan semua variable mempunyai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,6, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Berikut merupakan hasil normalitas.



Tabel 2. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000
Std. Deviation	3,05611996
Most Extreme Differences	Absolute Positive
	,069
	Negative
	-,069
Test Statistic	,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, seluruh nilai variabel pada tabel diatas memiliki Sig 0,200 > 0,05, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antara variabel independen. Berikut merupakan hasil tabel multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,635	3,493		3,904	,000		
	kesadaran_merek	,009	,103	,009	,088	,930	,975	1,026
	loyalitas_merek	,236	,108	,214	2,186	,031	,948	1,055
	asosiasi_merek	,203	,079	,248	2,560	,012	,967	1,034

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 yaitu dengan nilai 1,026 untuk variable *kesadaran merek*, 1,055 untuk variable *loyalitas merek*, dan 1,034 untuk variable *asosiasi merek*. Dapat di simpulkan bahwa semua variable tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai Sig diatas 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil tabel heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,635	3,493		3,904	,000		
	kesadaran_merek	,009	,103	,009	,088	,930	,975	1,026
	loyalitas_merek	,236	,108	,214	2,186	,031	,948	1,055
	asosiasi_merek	,203	,079	,248	2,560	,012	,967	1,034

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa pada variabel pertama (kesadaran merek) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, akan tetapi pada variabel kedua (loyalitas merek) dan variabel ketiga (asosiasi merek) menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pada pengguna sebelumnya pada model regresi linear yang dipergunakan. Berikut merupakan hasil tabel autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,355 ^a	,126	,099	3,104	2,846

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS



Hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,846, dimana angka DW diatas +2 hal ini menyebabkan tidak terjadinya autokorelasi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.635	3.493	
	Kesadaran merek	.009	.103	.009
	Loyalitas merek	.236	.108	.214
	Asosiasi merek	.203	.079	.248

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 13,635 + 0,009X_1 + 0,236X_2 + 0,203X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan dan disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 13,635 dengan tanda positif dan tidak ada perubahan menyatakan bahwa apabila variabel Kesadaran merek (X₁), Loyalitas Merek (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dianggap konstan maka nilai Y sebesar 13,635.
- 2) Dengan menghadirkan kesadaran merek (X₁) dapat meningkatkan Y sebesar 0,009 dengan nilai positif

3) Dengan menghadirkan loyalitas merek (X₂) dapat meningkatkan Y sebesar 0,236 dengan nilai positif

4) Dengan menghadirkan asosiasi merek (X₃) dapat meningkatkan Y sebesar 0,203 dengan nilai positif

Uji T

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Berikut merupakan hasil tabel uji T.

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,635	3,493		3,904	,000		
kesadaran_merek	,009	,103	,009	,088	,930	,975	1,026
loyalitas_merek	,236	,108	,214	2,186	,031	,948	1,055
asosiasi_merek	,203	,079	,248	2,560	,012	,967	1,034

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X₁) sebesar 0,930 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), berikutnya variabel Loyalitas Merek (X₂) sebesar 0,31 < 0,05 hal ini menunjukkan variabel X₂ berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), lalu Asosiasi Merek (X₃) sebesar 0,12 < 0,05 hal ini

menunjukkan bahwa variabel X₃ berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05. Berikut merupakan hasil uji F.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,143	3	44,381	4,608	,005 ^b
	Residual	924,647	96	9,632		



Total	1057,790	99		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), asosiasi_merek, kesadaran_merek, loyalitas_merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji F dengan tabel output SPSS "Anova" diketahui nilai Signifikansi (Sig) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kesadaran Merek (X_1), Loyalitas Merek (X_2), dan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi (R²). Berikut Merupakan hasil uji determinasi.

Tabel 9. Hasil Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 ^a	,126	,099	3,104

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari Tabel 9. memperoleh nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus nilai regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R square yang diperoleh adalah 0,126 atau $0,126 \times 100 = 12,6\%$. Jadi besarnya kontribusi variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek (X_1), variabel Loyalitas Merek (X_2), variabel Asosiasi Merek (X_3), sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Iphone di Surakarta.

Hasil Uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kesadaran merek dari hasil penelitian ini perolehan nilai Sig sebesar $0,930 > 0,05$ yang berarti lebih besar dari nilai signifikan yang seharusnya, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian produk smartphone iphone di Surakarta. Artinya pada hipotesis ini tidak dapat diterima atau ditolak. Dalam hal ini ternyata konsumen dari Smartphone Iphone melakukan keputusan pembelian dengan melihat fitur yang ditawarkan oleh iphone dimana termasuk smartphone dengan fitur terlengkap yang dijual di pasaran, terbukti banyak para profesional menggunakan iphone sebagai smartphone untuk bekerja dan beraktivitas. Hasil temuan ini sesuai dengan temuan (Sitompul, 2021) yang menghasilkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina. Demikian pula dengan hasil penelitian (Fatimah, 2014) yang menyatakan

bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelemab wardah.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Iphone di Surakarta

Hasil Uji t menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki nilai $0,31 < 0,05$ yang bisa disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian smartphone iphone di Surakarta. Dalam hal ini konsumen smartphone iphone termasuk dalam konsumen yang loyal terhadap brand itu sendiri, terbukti dimana setiap Apple.inc mengeluarkan seri smartphone iphone terbaru banyak konsumen yang rela antri untuk mendapatkan smartphone tersebut. Hasil temuan ini sesuai dengan riset (Kurniawati, 2017) yang menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. Demikian pula dengan hasil penelitian (Fadhilah, 2015) dimana menyebutkan bahwa benar loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor V-Xion.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Iphone di Surakarta

Hasil Uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa loyalitas merek dari hasil penelitian ini perolehan nilai sig sebesar $0,12 < 0,05$ yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan yang seharusnya, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian smartphone iphone di Surakarta. Berarti hipotesis ketiga dapat diterima. Dalam hal ini konsumen smartphone iphone



sangat lekat dengan profil pengguna yang trendy dan stylish, modern, dan rich class. Maka dari itu smartphone iphone dianggap sebagai brand smartphone mahal dan bergengsi. Hasil temuan ini sesuai dengan riset (Sahilah & Karyaningsih, 2021) yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pemasaran produk asuransi syariah. Demikian pula dengan hasil penelitian (Melmbessy, 2019) dimana menyebutkan bahwa benar asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Surakarta. Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Surakarta. Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Surakarta

DAFTAR PUSTAKA

Ambarsari, V. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.

Citra, D. A. N., Terhadap, M., Merek, E., & Gojek, P. A. (2021). Luthfya Fattah Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Dye, E. (2011). *The History of Apple - ChurchMag*. October.

Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.

Farahan, F. O. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap

Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(Mi), 5–24.

Fathoni, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Surakarta) Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone di Kota Surakarta).

French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356–1367. <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>

Gultom, E. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis METHOFEMA*, 4(1), 88–100.

Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–14.

Ilmiyah, F. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Bagian Produksi PR Trubus Alami Malang. 42–61. <http://etheses.uin-malang.ac.id/835/7/11510096> Bab 3.pdf

Keller, kotler and. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Kurniawati, S. R. I. A. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan smartphone merek samsung di surakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1–13. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/51989>

Larasati, M. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di



- Surabaya. 1–17.
- Pada, K. (2022). ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik. 1(10), 682–690.
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Kota Ambon. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 11317–11324.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, A. G. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Smartphone Redmi Di Kota Solo. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1–8.
- Sahilah, & Karyaningsih. (2021). Transformasi Manageria Transformasi Managerial. Journal Of Islamic Education Management, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i1.2335>
- Sari, V. Y. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Economica, 5(2), 199–208. <https://doi.org/10.22202/economica.2017.v5.i2.1852>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. Politeknik Negeri Bandung, 841–850.
- Sukoco, J. B. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Jurnal Mitra Manajemen, 4(11), 1558–1572.
- Wahyudi, W. (2016). Analisa Sistem Informasi Web Intranet Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode (End User Computingsatisfaction)(Studi Kasus: Pt. Perkebunan Nusantara V).
- Wuryaningsih, D. (2017). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda. Occupational Medicine, 53(4), 130.

