

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI PT TELETAMA ARTHA MANDIRI)

**Ni Nyoman Suarniki¹
Penta Lestarini Budiati²
Rizki Amalia Afriana³
nyomansuarniki59@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN^{1,2,3}

Abstract,

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and perceived quality on iPhone purchasing decisions.

The type of research is quantitative research, the research population is all mobile phone users, the sample is determined by 100 respondents with a simple random sample technique, data collection using google form. And quantitative descriptive data analysis method, with the help of SPSS for windows.

The results of this study indicate that the average total value of both male and female consumers regarding the level of Brand Awareness and Perceived Quality is high. Brand Awareness and Perceived Quality simultaneously affect purchasing decisions. While partially shows that Brand Awareness has an effect on purchasing decisions, Perceived Quality has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Perceived quality, Purchasing Desicions

Abstrak,

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian iPhone.

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, populasi penelitian yaitu semua pengguna ponsel, sampel ditentukan 100 responden dengan teknik sample acak sederhana, pengumpulan data dengan googleform. Dan metode analisis data deskriptif kuantitatif, dengan bantuan SPSS for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai total rata-rata baik konsumen pria dan wanita mengenai tingkat Brand Awareness dan Perceived Quality adalah tinggi. Brand Awareness dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh

terhadap keputusan, *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bagi masyarakat luas saat ini, ponsel saat ini sudah menjadi kebutuhan primer terutama bagi masyarakat yang bekerja dikantor, pedagang, pekerjaan dibidang jasa, bahkan hampir semua sektor yang memerlukan komunikasi yang luas dengan relasinya. Indonesia yang penduduknya terus tumbuh, menembus angka 275,77Juta hingga Pertengahan 2022 (BPS, 6 Juli 2022), merupakan pasar yang sangat luas untuk Ponsel. Banyak merek dengan pangsa pasar beragam bersaing di pasar Indonesia. Persaingan ini pun menjadi sangat ketat, terutama untuk pangsa pasar menengah ke atas, karena meskipun ponsel sudah jadi kebutuhan primer. Persaingan yang semakin ketat juga membuat keberadaan merek menjadi salah satu unsur yang tidak boleh dilupakan, mengingat merek bukan sekedar nama atau symbol saja melainkan menjadi satu pembeda produk kita dengan produk lainnya sekaligus

menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Jika konsumen tidak mengerti banyak maka merek dan harga dapat menjadi petunjuk yang dipergunakan. Oleh karena itu sangat penting memberi merek dan memperkenalkannya secara luas, agar masyarakat mengetahui dan mengerti bahwa produk dengan merek tertentu bisa menjadi alternatif jika dibutuhkan.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai *asset non* harga merupakan komponen yang sangat penting sebab dengan merek tersebutlah konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk milik *competitor* (Andriyanto, 2009). Nugraha, Adianti Susi, Alatas, Husin, Hardhienata, Medria (2020) menyebutkan bahwa Manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan manusia lainnya. Aktivitas sehari-hari manusia adalah konsumen yang tak

lepas dari proses pengambilan keputusan.

Interaksi antar konsumen akan menimbulkan dinamika yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain hasil dari interaksi juga akan dipengaruhi oleh bagaimana produk atau jasa tersebut dipasarkan. Pemakaian *smartphone* saat ini sudah menjadi kebutuhan dasar dan gaya hidup untuk menunjang kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202). *Brand* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen karena *brand* dibentuk berdasarkan mutu dan juga kepercayaan masyarakat dalam kurun waktu yang lama, Oleh sebab itu, masyarakat

akan percaya pada sebuah *brand* karena sudah mengenal kualitasnya dalam waktu yang lama.

Apple inc, dengan produk iPhone-nya menjadi salah satu perusahaan yang ikut meramaikan pasar *smartphone* Indonesia. iPhone menggunakan sistem operasi *Smartphone* iOS Apple atau yang dikenal dengan nama “iPhone OS”. iPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan sampai sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. Desain iPhone yang cenderung dinamis dan elegan kerap kali menjadi inspirasi yang luar biasa bagi perusahaan *smartphone* dunia, hal ini membuat iPhone menjadi salah satu *smartphone* yang sangat diperhatikan oleh kompetitor. iPhone menjadi salah satu *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia.

PT Teletama Artha Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi telepon selular di seluruh Indonesia. PT Teletama Artha Mandiri juga turut mendistribusikan *smartphone* iPhone ke seluruh Indonesia. Keberhasilan Apple dalam

menjual produk iPhone turut tergambar dalam *sales report* perusahaan. Penjualan iPhone meningkat signifikan dari tahun ke tahun,

PT Teletama Artha Mandiri sejak berdiri hingga sekarang tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen. Setiap konsumen bisa menghubungi *customer service* PT Teletama Artha Mandiri yang telah tersedia di website resmi PT Teletama Artha Mandiri untuk melakukan konsultasi layanan, produk, jasa, kendala dan lain sebagainya yang bersangkutan dengan perusahaan. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone yang meliputi *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sehingga dalam penelitian ini diambil judul yaitu “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna *Smartphone* iPhone di PT Teletama Artha Mandiri).

Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179), *brand awareness*

(kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Perceived Quality

Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988).

Keputusan Pembelian

Kotler (1996) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

METODE

Populasi penelitian yaitu pengguna *smartphone* iPhone (pelanggan atau karyawan) yang memiliki *smartphone* iPhone di PT Teletama Artha Mandiri sangat banyak dan mungkin tidak bisa didefinisikan secara pasti jumlahnya, maka dibutuhkan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

42 responden bejenis kelamin laki-laki (42%) dan 48 responden lainnya berjenis kelamin perempuan (48%).

Usia

15 responden (15%) berusia < 20 tahun, 52 responden (52%) berusia 21-30 tahun, 17 responden (17%) berusia 31-40 tahun, 10 responden (10%) berusia 41-50 tahun, dan 6 orang (6%) berusia >50 tahun.

Analisis Data

Uji Validitas

Keseluruhan item variabel mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r tabel = 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan item variabel penelitian adalah valid

Uji Reliabilitas

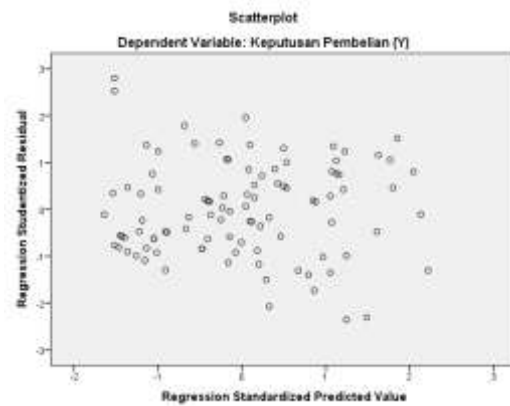
Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 atau 10% yang mengartikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Uji Heterokedastisitas

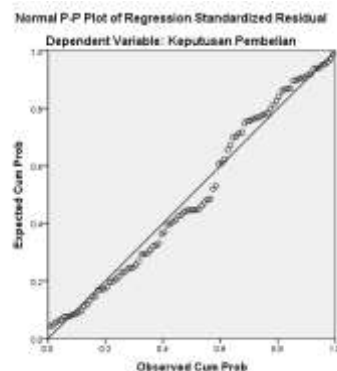


Gambar 1. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Output SPSS (2022)

Grafik di atas terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di

atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka hal itu dapat diartikan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS (2022)

Gambar di atas didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Hipotesis**Uji Signifikansi (Uji T)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.686	3.698		.127
	Brand Awareness (X1)	.828	.097	.652	.000
	Perceived Quality (X2)	-.055	.070	-.060	.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Hipotesis variabel *Brand Awareness* (X1)

Tabel di atas maka dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel *Brand Awareness* (X1) yaitu sebesar 8,493 dan t tabel diperoleh 1,988 dan signifikansi 0,000 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ yakni H_a diterima, maka artinya *Brand Awareness* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis variabel *Perceived Quality* (X2)

Tabel di atas maka dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel *Perceived Quality* (X2) yaitu sebesar -0,86 dan t tabel diperoleh 1,988 dan signifikansi 0,434 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ yakni H_a ditolak, maka artinya *Perceived Quality* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.686	3.698		.127
	Brand Awareness (X1)	.828	.097	.652	.000
	Perceived Quality (X2)	-.055	.070	-.060	.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS (2022)

Hasil *output SPSS 24* di atas, maka persamaan regresi linear

$$Y = 5,686 + 0,828X_1 + -0,055X_2$$

- 1) Nilai konstantanya yaitu sebesar 5,686 yang artinya jika *brand awareness* dan *perceived quality* nilainya adalah 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 5,686.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,828 yang artinya jika setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan sebesar 0,828 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *perceived quality* (X_2) bernilai negatif, yaitu sebesar -0,055 yang artinya jika setiap peningkatan motivasi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,055 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Pembahasan

berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone Iphone* Di PT Teletama Artha Mandiri)

Hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk *Brand Awareness* sebesar 0,828, selain itu memiliki nilai t hitung sebesar $8,493 > t$ tabel 1,988 serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin. *Brand Awareness* yang banyak dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone Iphone* Di PT Teletama Artha Mandiri)

Hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk *Perceived Quality* sebesar -0,055, selain itu memiliki nilai t hitung sebesar $-0,786 < t$ tabel 1,988 serta

memiliki nilai probabilitas $0,434 > 0,05$, maka H_a ditolak. Artinya *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin. Kualitas yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen akibat mengonsumsi *Smartphone* iPhone sudah sesuai dengan fitur yang dijanjikan.

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Iphone Di PT Teletama Artha Mandiri)

Adapun dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar $36,264 > f$ tabel $3,09$ dengan signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin atau dikatakan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin.
2. *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin.
3. *Brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka data diberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas dari produk yang sudah dipersepsikan baik, *perceived quality* harus diperhatikan untuk menjaga merek dari produk.

2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man". Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Dikalia.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Boston:Mc.Graw-Hill.