



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
1 September 2025	15 September 2025	25 September 2025

Purchase Decision Dipengaruhi Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty iPhone 15

Dewi Endah Fajariana*

Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi

*e-mail : dewiendah.stiekridatama@gmail.com

Abstrak:

Industri *smartphone* mengalami pertumbuhan yang pesat, menawarkan berbagai merek dan model dengan inovasi teknologi dan fitur yang canggih. Salah satu *brand* yang paling diperhitungkan dan menduduki posisi teratas adalah iPhone 15. Dalam riset ini peneliti bertujuan untuk menganalisis *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15 di DKI Jakarta yang dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif yang bersifat *eksplanatory research*. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive random sampling* dengan rumus Malhotra sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dan diperoleh hasil yakni *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan membangun *brand image* yang kuat, meningkatkan *brand awareness*, dan mempertahankan *brand loyalty* dapat mendorong *purchase decision* iPhone 15.

Kata kunci: *Brand Awareness, Image, Loyalty, Purchase Decision*

Abstract:

The *smartphone* industry is experiencing rapid growth, offering various brands and models with technological innovations and advanced features. The most respected brand and occupying the top position is the iPhone 15. In this research, the researcher aims to analyze the *purchase decision* influenced by *brand image*, *brand awareness*, and *brand loyalty*. The research approach uses quantitative explanatory research. The study population is not known for certain and the sampling technique is *purposive random sampling* with the Malhotra formula so that the sample size is 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis and obtained results that *brand image*, *brand awareness*, and *brand loyalty* have a positive and significant effect on *purchase decisions* partially and simultaneously. This finding indicates that the company's efforts to build a

strong brand image, increase brand awareness, and maintain brand loyalty can encourage the purchase decision of the iPhone 15.

Keyword: *Brand Awareness, Image, Loyalty, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern, terutama dalam hal komunikasi dan akses informasi. *Smartphone* menjadi salah satu produk teknologi yang paling dominan dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Statista (2023), jumlah pengguna *smartphone* secara global telah melampaui 6,8 miliar, menunjukkan bahwa perangkat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia. Di Indonesia sendiri, penetrasi *smartphone* terus meningkat, seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap konektivitas dan mobilitas yang tinggi. Dalam lanskap industri *smartphone* yang sangat kompetitif, Apple Inc. tetap menjadi salah satu pemain utama yang mampu mempertahankan posisi dominannya. Produk iPhone, khususnya seri terbaru iPhone 15, menjadi simbol dari inovasi teknologi dan eksklusivitas merek. Apple dikenal luas karena kemampuannya membangun citra merek (*brand image*) yang kuat, kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, serta loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) yang luar biasa. Ketiga faktor ini diyakini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk premium seperti iPhone.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan suatu merek. Solomon (2017) menyatakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, yang dapat membentuk kepercayaan dan preferensi dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks iPhone 15, citra Apple sebagai merek premium dan inovatif menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan prestise. Sementara itu, *brand awareness* menjadi elemen dasar dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Apple membuat konsumen lebih cenderung memilih iPhone 15 dibandingkan produk pesaing, karena dianggap sebagai pilihan yang aman dan terpercaya. Disisi lain, *brand loyalty* mencerminkan hubungan emosional dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang mendorong pembelian berulang dan advokasi merek. Wibowo, et.al. (2022) menyatakan bahwa *brand loyalty* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada produk teknologi tinggi seperti *smartphone*.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15 di DKI Jakarta. Fokus pada produk terbaru Apple dan konteks lokal memberikan sudut pandang yang relevan dan aktual terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian secara umum atau pada produk *smartphone* dari berbagai merek. Namun, masih minim kajian yang secara spesifik meneliti produk iPhone seri terbaru sebagai objek studi, serta konsumen di wilayah DKI Jakarta sebagai representasi pasar regional. Kombinasi tiga variabel utama dalam satu model analisis terhadap *purchase decision* juga menjadi celah yang belum banyak dieksplorasi (Suarniki, et.al., 2022; Nurfadilah, et.al., 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *pengaruh brand image, brand awareness, dan brand loyalty* terhadap keputusan pembelian iPhone 15 di DKI Jakarta, serta mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan

memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk teknologi premium.

Purchase Decision

Menurut Grewal, et.al. (2020) *purchase decision* adalah tindakan terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh pengalaman *multi-channel* yang disediakan oleh pengecer. *Purchase decision* merupakan sebagian hasil dari proses pengambilan keputusan individu yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tren digital (Kotler, et.al., 2021). Keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada produk fisik, tetapi juga pada pengalaman holistik yang diberikan oleh merek melalui berbagai saluran digital. Indikator dari *purchase decision* (Kotler & Keller, 2016) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Brand Image

Kusumawati & Shamsudin (2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi mengenai suatu produk. Mereka mengemukakan *brand image* bukan hanya sekadar citra visual atau logo merek, tetapi juga mencakup perasaan, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut Tjiptono (2015) memaparkan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi tersebut menggambarkan persepsi atau citra konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi antara pengalaman konsumen dengan merek dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator *brand image* (Kotler & Keller, 2016) meliputi keunggulan merek, keunikan merek, keberadaan merek, dan kesukaan terhadap merek.

Brand Awareness

Putra & Lestari (2023) menjelaskan kesadaran merek adalah kesanggupan suatu konsumen untuk mengingat kembali atau mengenali suatu merek tertentu yang memiliki kategori yang berbeda. Menurut Wardhana (2022) brand awareness merupakan sejauh mana konsumen pasar bisa mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin banyak orang yang mengenali merek tersebut, semakin besar pula kesadaran mereka terhadap merek tersebut yang akan membuat calon konsumen lebih mudah dalam membuat keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut. Indikator *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016) yakni *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind*.

Brand Loyalty

Menurut Tjiptono (2015) *brand loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Loyalitas merek sering menjadi indikasi utama dari keberhasilan pada suatu merek. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas merek sebagai bentuk ketertarikan emosional pelanggan terhadap merek yang ditandai dengan pembelian yang konsisten dan sering kali menjadi bagian dari identitas diri pelanggan. Loyalitas sendiri dapat menjadi sumber daya strategis bagi suatu perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan daya saing. Ada 3 indikator yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Wibowo, et.al. 2022) antara lain pembelian kembali, pemilihan pembelian, dan perbandingan dengan merek lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk smartphone iPhone 15. Studi dilakukan di DKI Jakarta dengan teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif iPhone 15 dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali (Malhotra, 2020). Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *google form*. Instrumen kuesioner dalam penelitian digambarkan secara detail pada tabel indikator berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Indikator
<i>Purchase decision (Y)</i>	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian Metode pembayaran
<i>Brand image</i>	Keunggulan merek Keunikan merek Keberadaan merek Kesukaan terhadap merek
<i>Brand awareness</i>	Pengingat merek Pengenalan merek Puncak kesadaran merek
<i>Brand loyalty</i>	Pembelian kembali Pemilihan pembelian Perbandingan dengan merek lain

Analisis data mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel terhadap variabel yang sedang diuji. Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono 2020). Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y : *Purchase decision*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

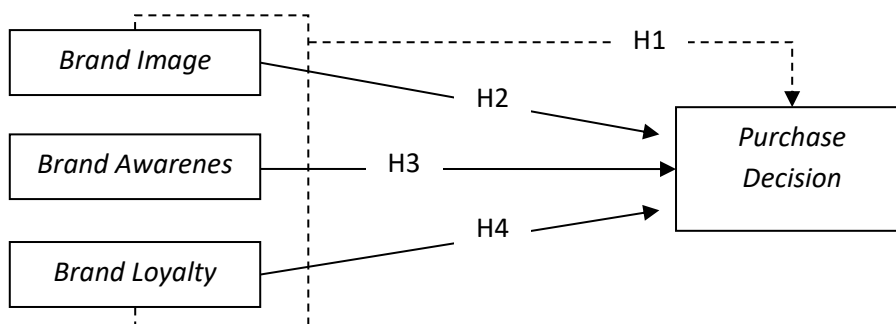
X1 : Variabel *brand image*

X2 : Variabel *brand awareness*

X3 : Variabel *brand loyalty*

e : *Standart error / variabel pengganggu*

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap *purchase decision*. Oleh sebab itu, kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka pengembangan hipotesis meliputi:

- H1: *Brand image, brand awareness, dan brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*
H3: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif *smartphone* iPhone 15 di wilayah DKI Jakarta, dipilih secara acak dari berbagai latar belakang untuk memperoleh representasi yang luas. Karakteristik responden dalam penelitian ini, secara detail digambarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Karakteristik Responden Pengguna iPhone 15

Keterangan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67	100
	Laki-laki	33	
Usia	18 - 20 tahun	6	100
	21 – 24 tahun	85	
	> 25 tahun	9	
Domisili	Jakarta Pusat	29	100
	Jakarta Utara	15	
	Jakarta Barat	13	
	Jakarta Selatan	22	
	Jakarta Timur	10	
	Kepulauan Seribu	11	
Pendapatan	5 – 15 juta	26	100
	16 – 25 juta	55	
	>26 juta	19	
Frekuensi Pembelian	1 kali	23	100
	2 kali	48	
	>3 kali	29	

Mayoritas responden adalah perempuan (67%) dan berusia 21–24 tahun (sekitar 85%) dengan latar belakang pekerjaan terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta dan wirausaha. Sebagian besar berdomisili di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan, serta memiliki pendapatan antara Rp 16 juta sampai 25 juta. Seluruh responden telah menggunakan iPhone 15 dan pernah melakukan pembelian produk Apple sebelumnya, dengan frekuensi pembelian berulang terbanyak sebanyak dua kali. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone 15 di DKI Jakarta didominasi oleh konsumen muda, perempuan, dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk Apple, sejalan dengan data nasional yang menempatkan Jakarta sebagai wilayah dengan jumlah pengguna iPhone tertinggi di Indonesia (Bogortraffic, 2024).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan secara detail mengenai *purchase decision*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* sebagai berikut.

Tabel 3
Analisis Deskriptif Pengguna iPhone 15

Variabel	Rata-Rata
<i>Purchase decision</i>	4,14
<i>Brand image</i>	4,23
<i>Brand awareness</i>	3,81
<i>Brand loyalty</i>	4,27

Sumber: olah data 2025

Berdasarkan data *purchase decisioan* menunjukkan secara keseluruhan responden memiliki ketertarikan yang sangat tinggi terhadap kualitas produk iPhone 15. Dari sisi *brand image* responden juga menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi terhadap produk iPhone 15 dalam konteks pandangan konsumen terhadap produk. Tinjauan dari aspek *brand awareness*, responden menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk dari pengetahuan konsumen terhadap produk dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi.

Hasil Uji Instrumen

Pengujian validitas didasarkan pada nilai koefisien korelasi. Instrumen divalidasi jika r -hitung > r -tabel maka dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya. Tabel uji instumen disajikan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r -hitung	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0,791	Valid	0,876	Reliabel
	Y.2	0,742	Valid		
	Y.3	0,679	Valid		
	Y.4	0,705	Valid		
	Y.5	0,621	Valid		
	Y.6	0,748	Valid		
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,742	Valid	0,905	Reliabel
	X1.2	0,843	Valid		
	X1.3	0,795	Valid		
	X1.4	0,801	Valid		

<i>Brand</i>	X2.1	0,735	Valid	0,813	Reliabel
<i>Awareness</i>	X2.2	0,818	Valid		
(X2)	X2.3	0,758	Valid		
<i>Brand Loyalty</i>	X3.1	0,801	Valid	0,860	Reliabel
(X3)	X3.2	0,796	Valid		
	X3.3	0,825	Valid		

Sumber: olah data 2025

Perhitungan secara validitas menunjukkan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dengan ambang batas signifikan 0,05 yakni 0,2172, sehingga seluruh item pernyataan pada seluruh variabel penelitian dinyatakan valid. Variabel yang digunakan memiliki nilai-nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dengan variabel *purchase decision* sebesar 0,876, variabel *brand image* sebesar 0,905, variabel *brand awareness* sebesar 0,813, dan variabel *brand loyalty* sebesar 0,860. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov, nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,050
Asymp.Sig.(2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: olah data 2025

Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal. Uji asumsi klasik berikutnya didasarkan pada hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

Model	t	Signifikansi	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
<i>Brand image</i>	-,262	,494	0,281	3,553
<i>Brand awareness</i>	-1,403	,165	0,237	4,218
<i>Brand loyalty</i>	1.573	,165	0,273	3,662

Sumber: olah data 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dibawah 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.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan koefisien strategi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	SC. Beta	t-hitung	Sig.
<i>Constanta</i>	9,926	2,775		3,576	0,001
<i>Brand image</i>	0,430	0,145	0,326	2,958	0,004
<i>Brand awareness</i>	0,546	0,200	0,328	2,731	0,008
<i>Brand loyalty</i>	0,450	0,191	0,264	2,357	0,021
R	: 0,860		F-hitung : 72,134		
R ²	: 0,740		Sig. F : 0,000		
<i>Adjusted R²</i>	: 0,730				

Sumber: olah data 2025

Dari tabel 6, diperoleh model persamaan regresi yakni:

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

Berdasarkan model persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. $Y = \text{purchase decision}$ yang nilainya akan diprediksi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.
2. Konstanta (α) sebesar 9,926 yang artinya ketika skor variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka *purchase decision* adalah 9,926.
3. $\beta_1 = 0,430$ (positif) dan signifikansi $0,004 < 0,05$ maka *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang artinya apabila nilai *brand image* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, tanda positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent terhadap variabel dependen.
4. $\beta_2 = 0,546$ (positif) dan signifikansi $0,008 < 0,05$ maka *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang artinya apabila nilai *brand awareness* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, tanda positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase decision*.
5. $\beta_3 = 0,450$ (positif) dan signifikansi $0,021 < 0,05$ maka *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang artinya apabila nilai *brand loyalty* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, tanda positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent terhadap variabel dependen.
6. e = nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan yang dihasilkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan diperoleh nilai F hitung 72,134 dengan tingkat signifikan 0,000, maka model regresi menunjukkan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama sama berpengaruh secara simultan

terhadap *purchase decision*, dengan demikian hipotesis H1 dapat diterima, maka model dalam penelitian ini layak digunakan untuk menaksir variabel terikat *purchase decision*.

Uji t (Parsial)

Dari tabel 6 hasil uji t (parsial), jika nilai sig. < 0,05 terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan secara detail masing-masing variabel adalah:

1. *Brand image* (X1) dapat diidentifikasi melalui uji t menunjukkan nilai t-hitung *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 2,958 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,004 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.
2. *Brand awareness* (X2) menunjukkan nilai t-hitung *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 2,731 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,008 artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.
3. *Brand loyalty* (X3) menunjukkan nilai t-hitung *brand loyalty* terhadap *purchase decision* sebesar 2,357 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,021 artinya *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,730 (73%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand loyalty* (X3) menerangkan variasi variabel *purchase decision* (Y) sebesar 73% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 27%.

PEMBAHASAN

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

Penelitian ini mengungkap bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone 15 di wilayah DKI Jakarta. *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, inovasi, dan eksklusivitas produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian (Kusumawati & Shamsudin, 2021; Fitria, 2022; Aryatilandi & Sunarya, 2020). Sedangkan *brand awareness* memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat produk dalam kategori tertentu. Merek yang mudah diingat dan dikenali memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen (Wardhana, 2022; Suarniki & Afriana, 2022; Najih & Wahono, 2023). Dan *brand loyalty* mencerminkan keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor merek melalui rekomendasi (Wibowo & Utami, 2022; Putra & Lestari, 2023).

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam konteks pasar DKI Jakarta melalui penguatan *brand image* perusahaan dengan menekankan kualitas, inovasi, dan desain produk untuk membentuk *brand image* yang kuat dan kompetitif di pasar metropolitan. Selain itu, optimalisasi media promosi digital melalui penggunaan media sosial, influencer lokal, dan kampanye digital yang menarik akan meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas di Jakarta sebagai wilayah yang memiliki penetrasi digital tinggi. Tahapan selanjutnya dapat dilakukan melalui pengembangan program loyalitas

konsumen, layanan purna jual yang responsif, dan pengalaman pengguna yang memuaskan sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen urban yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi. 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

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan produk (Wardhana, 2022). Dalam konteks pemasaran, *brand image* menjadi elemen strategis yang mempengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone 15 di DKI Jakarta. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki desain unik, kualitas tinggi, dan citra merek yang kuat. Persepsi terhadap keunikan dan keunggulan produk menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Kusumawati & Shamsudin, 2021).

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi perusahaan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran di wilayah metropolitan seperti DKI Jakarta dengan penguatan *brand image* melalui desain produk yang khas, kualitas yang unggul, dan komunikasi merek yang konsisten. Selain itu, perusahaan harus melakukan strategi diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan produk dibandingkan pesaing, sehingga dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Selanjutnya perusahaan harus memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, baik dari sisi produk maupun layanan, yang secara otomatis dapat memperkuat persepsi positif terhadap *brand*. Secara keseluruhan, *brand image* bukan hanya elemen visual atau simbolik, tetapi merupakan fondasi strategis dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola *brand image* secara efektif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Dengan demikian, hasil ini sejalan dengan (Nurfadilah et al., 2024; Najih, et.al., 2023; Fitria 2022; Wibowo, et.al., 2022; Aryatilandi, et.al., 2020).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen smartphone iPhone 15 di DKI Jakarta. *Brand awareness* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan karena berperan sebagai pintu masuk konsumen dalam mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih suatu produk (Wardhana, 2022). Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengenalan produk melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan televisi, dan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas merek. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen. Ketika konsumen mengenali suatu merek dengan baik, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian (Lingga, 2022).

Temuan ini memberikan sejumlah implikasi penting bagi perusahaan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran di wilayah urban seperti DKI Jakarta, dimana perusahaan perlu memanfaatkan berbagai media terutama media sosial, televisi, dan platform digital untuk

meningkatkan eksposur merek secara konsisten dan luas. Dengan melakukan pengembangan konten yang menarik dan relevan berupa konten yang informatif, visual menarik, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen Jakarta akan memperkuat daya ingat terhadap merek. Selain itu, perusahaan harus melakukan kampanye pengenalan produk yang terarah, monitoring evaluasi tingkat *brand awareness*, dan integrasi *brand awareness* dengan strategi loyalitas. *Brand awareness* merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan kesadaran merek secara efektif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan untuk meningkatkan *purchase decision*. Konsumen yang percaya dan sadar akan keberadaan merek akan selalu milih produk yang sudah terpercaya. Penelitian ini sejalan dengan (Najih, et.al., 2023; Suarniki et al. 2022).

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Decision

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* smartphone iPhone 15 di DKI Jakarta. Loyalitas merek mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan kenyamanan dalam menggunakan produk (Nurfadilah, 2024). Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk satu kali, tetapi juga melakukan pembelian ulang dan bahkan mencoba produk lain dari merek yang sama (Putra & Lestari, 2023; Wibowo & Utami, 2022). Ketika hubungan emosional telah terbentuk, konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan mendorong keputusan pembelian berulang. Hasil penelitian memberikan sejumlah implikasi strategis bagi perusahaan, khususnya dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penguatan hubungan emosional dengan pelanggan, konsistensi kualitas dan layanan, responsif terhadap umpan balik konsumen, dan menerapkan strategi komunikasi yang mengedepankan nilai merek. *Brand loyalty* bukan hanya tentang frekuensi pembelian, tetapi tentang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Strategi yang berfokus pada loyalitas merek akan membantu perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang kuat dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* pada suatu produk terbukti mendorong kepercayaan seorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Nurfadilah et al. 2024; Putra & Lestari, 2023; Wibowo et.al., 2022).

KESIMPULAN 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. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen.
4. *Brand loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk smartphone iPhone 15.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan seperti Apple atau distributor resmi iPhone memperkuat *brand image* melalui komunikasi yang konsisten dan kampanye digital yang menonjolkan kualitas serta inovasi produk. Selain itu, peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan memperluas promosi melalui media sosial, influencer lokal, dan event komunitas. Untuk menjaga *brand loyalty*, perusahaan perlu menyediakan program loyalitas, pelayanan purna jual yang optimal, serta pengalaman pengguna yang unggul. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan wilayah geografis yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.

REFERENSI

- Aryatilandi, R., & Sunarya, D. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Bogortraffic. (2024). *Distribusi Pengguna Iphone di Indonesia: Jakarta Tertinggi Secara Nasional*. Retrieved from <https://www.bogortraffic.com/data-pengguna-iphone-indonesia-2024>
- Fitria, N. (2022). Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–53.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kusumawati, A., & Shamsudin, F. M. (2021). Peran Brand Image dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 88–97.
- Lingga, A. (2022). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 33–40.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Najih, M., & Wahono, D. (2023). Brand Awareness dan Loyalitas Merek dalam Mempengaruhi *Purchase Decision*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 101–109.
- Noor, M., & Nurlinda, S. (2023). Evaluasi Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 77–85.
- Nurfadilah, S. (2024). Loyalitas Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(1), 56–64.
- Putra, H., & Lestari, M. (2023). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 77–85.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2023). Number of Smartphone Users Worldwide from 2016 to 2023. *Statista Research Department*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Suarniki, N., & Afriana, R. (2022). Brand Awareness Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(3), 92–100.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Wardhana, A. (2022). Kesadaran Merek dan Asosiasi Unik Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 3(1), 25–34.
- Wibowo, A., & Utami, R. (2022). Strategi Loyalitas Merek Dalam Menjaga Kelangsungan Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(4), 130–138.