

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *APPLE*

Ngakan Putu Surya Adi Dharma⁽¹⁾
I Putu Gde Sukaatmadja⁽²⁾

⁽¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: ngakanputusurya@gmail.com / telp: 089627321480

⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Globalisasi memiliki dampak dalam perekonomian dunia, di mana keputusan konsumen menjadi semakin kompleks dalam memilih atau membeli merek yang kompetitif di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebesar 112 responden, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan departemen pemasaran perusahaan khususnya *reseller Apple* di Kota Denpasar untuk menginformasikan temuan ini kepada perusahaan *Apple* dalam rangka mempertahankan citra merek, kesadaran merek, kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Apple*.

Kata Kunci: citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Globalization has affected in the economic matters, where consumer decision becomes more complicate selecting or purchasing competitive brands in the global market place. The study aims to determine the effect of brand image, brand awareness, and product quality against the purchase decision of Apple products in Denpasar city. The sample size used by 112 respondents, with a non-probability sampling method, especially purposive sampling. Analysis technique was using are multiple regression. The results of this study showed these independent variables are brand image, brand awareness, and product quality has a positive and significant effect with the purchase decision of Apple products in Denpasar city. The study suggests that the management and marketing department of the Apple manufacturer, especially Apple reseller in Denpasar city to inform these research to the Apple manufacturer in order to maintain brand image, brand awareness, quality products that will influence the consumer's decision to buy Apple products. Apple manufacturer ought to maintain brand image, brand awareness and product quality which will influence the consumer's decision to purchasing Apple products.

Keywords: brand image, brand awareness, product quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks (Lysonski, 2013). Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing. Persaingan dari para produsen tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk yang tepat dan pantas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Semakin ketatnya persaingan maka akan menjadikan konsumen sebagai tujuan yang harus diprioritaskan. Keputusan pembelian konsumen dipelajari oleh para produsen dimana akan dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu dan masyarakat (Shukla, 2009). Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Afroz, 2013). Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Kebiasaan unik ini akan membuat niat terhadap produk, jasa, dan organisasi (Khandelwal, 2013).

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek

(*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam (Musay, 2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Hasil penelitian Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut.

Merek diakui oleh perusahaan sebagai aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen (Kamalaveni *et al.*,2010). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012). Penelitian Winatapradja (2013) juga menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan *Apple* merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar global. Perusahaan *Apple* sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen

dari produk *Apple*. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Hal ini berarti konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah. Produk dari *Apple* terbukti memiliki kualitas dan atribut yang sangat baik dan lengkap dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin dan memiliki produk dari *Apple*. Banyak kalangan yang menggemari produk *Apple* yang memiliki kualitas yang baik. Disamping itu, masyarakat luas juga sudah banyak yang mengenal produk-produk dari *Apple*. Kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk *Apple* dimana pun produk tersebut berada (Dabija, 2013).

Penelitian ini menggunakan studi pada produk *Apple* dilihat dari perkembangan *market share* sejumlah produknya. Tahun 2013-2014 produk *Apple* menempati tempat ke dua di mana tempat pertama diisi oleh *Samsung*. Akan tetapi, *Samsung* mengalami penurunan *market share* sebanyak 4,5 persen sedangkan *Apple* hanya 0,2 persen dari tahun sebelumnya itu membuktikan *Apple* lebih baik dalam mempertahankan *market share*.

Tabel 1.
Market Share

<i>No.</i>	<i>Company</i>	<i>Market Share 2013 (%)</i>	<i>Market Share 2014 (%)</i>
1	<i>Samsung</i>	32.50	28
2	<i>Apple</i>	16.60	16.40
3	<i>Lenovo</i>	4.90	7.90
4	<i>Huawei</i>	4.40	5.90
5	<i>LG</i>	4.30	6
6	<i>Sony</i>	4.10	3.90

Sumber : www.digitalteknologi.com, 2014

Produk *Apple* mempunyai banyak kelebihan dari pada para pesaingannya, untuk memperoleh produk *Apple* memerlukan biaya yang dikatakan mahal. Meskipun produk *Apple* terkenal mahal, banyak orang tetap membeli produk tersebut. Hal itu dikarenakan *Apple* merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas maupun citra mereknya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut (Chrisandi, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar.

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang sudah diberikan, maka dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut : Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian tentang *keputusan pembelian* dan diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan *Apple*, *reseller*, atau produsen produk elektronik konsumen lainnya khususnya dalam menetapkan strategi yang tepat dibidang pemasaran, serta dapat memberikan

informasi mengenai peran citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli produk *Apple* khususnya untuk didaerah Kota Denpasar, Bali.

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Kotler dan Keller (2007: 234) menyatakan psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah yang berbeda-beda ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Jika pelanggan ingin melakukan pembelian mereka akan mengambil urutan langkah-langkah untuk melakukan suatu pembelian. Langkah pertama adalah ketika konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara kondisi yang mereka rasakan dan kondisi yang diharapkan. Masalahnya, mungkin besar atau kecil. Langkah kedua, konsumen mencari informasi tentang produk. Tingkat pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Dalam kasus produk mahal, tingkat keterlibatan tinggi. Sebaliknya, dalam hal produk relatif murah tingkat keterlibatan biasanya rendah. Pada langkah ketiga, konsumen mengevaluasi atribut yang berbeda dari merek. Konsumen dapat mempertimbangkan atribut produk dan membandingkan produk merek. Langkah ke empat sebagai langkah akhir, konsumen membuat pilihan mengenai produk (Alamgir *et al.*, 2010).

Kotler dan Keller (2007: 235-245) menyatakan ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: Pengenalan Masalah, Proses pembelian

dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Evaluasi Alternatif, mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Perilaku Pasca Pembelian, setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka perilaku selanjutnya akan ditentukan dari kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya tersebut.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk satu dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007: 332). Citra (*image*) merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adriyani dkk., 2012).

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang

positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Aaker dalam (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Kotler dan Armstong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas adalah bagaimana suatu produk mampu dalam menjalankan fungsinya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstong (2008: 347) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2005: 7), antara lain meliputi : *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang kita beli dan biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli suatu produk. *Features* (tampilan), dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat

dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur ditambahkan jika manfaat utama terlihat standar. *Reliability* (kehandalan), dimensi keandalan merupakan peluang dari suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. *Conformance* (kesesuaian), *conformance* merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. *Durability* (daya tahan), *durability* menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti. *Service ability* (kemampuan pelayanan), suatu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki yaitu mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki memiliki kualitas yang lebih baik. *Aesthetics* (keindahan), keindahan menyangkut tampilan yang membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk. Keindahan seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Produk yang memiliki desain produk yang menarik dapat menjadi produk berkualitas dan unggulan. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Dimensi ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding yang lainnya.

Menurut Welch (dalam Laksana, 2008: 88-89) mendefinisikan kualitas adalah merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan

terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Perumusan hipotesis penelitian mengacu pada hasil studi terdahulu yang membahas hubungan antar variabel. Penelitian Goseldia (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Sagita (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Malik *et al.* (2013) menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian dari Fianto (2014) mendapatkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli di kalangan mahasiswa di tiga belas perguruan tinggi Islam swasta di Jawa Timur Indonesia. Uji hipotesis yang dilakukan oleh Apriyani (2013) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang produk *Pizza Hut* di Kota Padang. Ini berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan pada

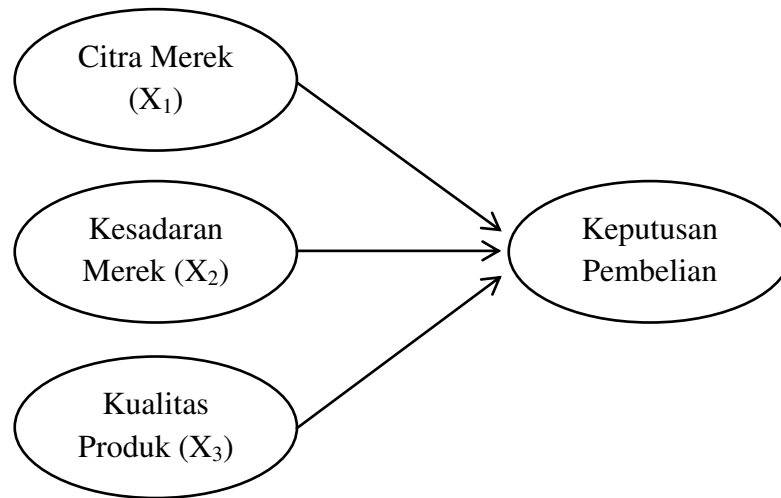
keputusan pembelian. Namun Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi dkk. (2012), maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sulistyawati (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan Putri dkk. (2013) dari penelitiannya yang berjudul “Pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo *Dove* di Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sampo *Dove* di Semarang. Ackaradejruangsri (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dimensi dari kualitas produk (*product quality*) di mana kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas produk (product quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Bali.bps.go.id menyebutkan bahwa Kota Denpasar sebagai pusat kota yang memiliki pertumbuhan perekonomian dan penduduk yang mencerminkan gaya hidup masyarakat Bali yang *update* akan kebutuhan produk-produk baru, terutama produk elektronik konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Kota Denpasar yang membeli dan menggunakan produk *Apple*. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 122). Roscoe (dalam Sugiyono ; 2007: 130) menyatakan bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel yang dianggap representatif minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Kriteria penentuan sampel yang digunakan yaitu responden yang bertempat

tinggal di Kota Denpasar dan responden yang membeli sekaligus menggunakan produk *Apple* dalam satu tahun terakhir. Dengan mengetahui produk *Apple* maka responden akan lebih mudah dalam memberi tanggapan.

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 64,3 persen dan responden perempuan dengan persentase sebesar 35,7 persen. Berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 16-25 tahun dengan persentase sebesar 63,4 persen, dan dilanjutkan dengan responden yang memiliki rentang usia dari 26-35 tahun sebesar 28,6 persen, serta mengikuti pada urutan terakhir yakni 8 persen pada usia di atas 36-45 tahun. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaannya atau statusnya saat ini, adalah responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu 59,8 persen, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase sebesar 18,8 persen setelah itu diikuti oleh pegawai swasta dengan persentase 15,2 persen dan yang terakhir diikuti oleh wiraswasta dengan persentase sebesar 6,3 persen. Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku perbulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp. 2.000.000 dengan persentase sebesar 52,7 persen, diikuti oleh tingkat pendapatan atau uang saku perbulan sebesar Rp. 2.000.000 hingga Rp. 4.000.000 sebesar 28,6 persen dan sisanya pada tingkat pendapatan atau uang saku diatas Rp. 4.000.000 sebesar 15,2 persen.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket melalui penyebaran kuesioner. Hal ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab sehingga akhirnya mendapatkan data yang sesuai. Kuesioner diukur dengan Skala Likert yang berbasis skala data ordinal yang dilanjutkan dengan menggunakan *Method Successive of Internal* (MSI).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, citra merek produk *Apple*, kesadaran merek konsumen *Apple*, dan kualitas produk *Apple*. Variabel keputusan pembelian menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Pengukuran variabel tersebut menggunakan beberapa indikator. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain : daya tarik, pemilihan merek, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap merek. Indikator untuk mengukur citra merek produk *apple* diantaranya : atribut produk (*product attributes*), manfaat (*consumer benefits*), kepribadian merek (*brand personality*), sikap merek (*brand attitude*). Indikator untuk mengukur kesadaran merek konsumen *apple* diantaranya : pengenalan merk (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), puncak pikiran (*top of mind*). Indikator untuk mengukur kualitas produk *apple* yakni : kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*).

Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah ada pengaruh signifikan atau tidak

signifikan dan apakah terjadi kenaikan atau penurunan. model regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

keterangan :Y = keputusan pembelian, X₁ = citra merek, X₂ = kesadaran merek, X₃= kualitas produk, α = konstanta, β₁, β₂, β₃ = koefisien masing-masing faktor, e = kesalahan atau *standard error*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 (r > 0,3). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan memiliki korelasi item total lebih dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total
1.	<i>Brand image (X₁)</i>	X _{1.1}	0,939
		X _{1.2}	0,890
		X _{1.3}	0,896
		X _{1.4}	0,924
2.	<i>Brand awareness (X₂)</i>	X _{2.1}	0,853
		X _{2.2}	0,892
		X _{2.3}	0,900
		X _{3.1}	0,942
3.	<i>Produk quality(X₃)</i>	X _{3.2}	0,863
		X _{3.3}	0,875
		X _{3.4}	0,904
		X _{3.5}	0,925
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,929
		Y _{1.2}	0,915
		Y _{1.3}	0,913
		Y _{1.4}	0,916

Sumber : Data primer, diolah 2015

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand image</i> (X ₁)	0,844
<i>Brand awareness</i> (X ₂)	0,857
<i>Produk quality</i> (X ₃)	0,826
Keputusan Pembelian (Y)	0,845

Sumber : Data primer, diolah 2015

Hasil uji reliabilitas memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel.

Hasil (*output*) dari model analisis dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-.160	.189		-.845	.400
<i>Brand image</i>	.277	.065	.275	4.241	.000
<i>Brand awareness</i>	.390	.073	.377	5.361	.000
<i>Produk quality</i>	.353	.067	.347	5.308	.000

R Square = 0,750
F Statistik = 111,912
Signifikansi = 0,000

Sumber : Data primer, diolah (2015)

Tabel 4 menjelaskan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,750. Hal ini berarti 75 persen variasi keputusan pembelian produk merek *Apple* di Kota Denpasar dapat dijelaskan oleh variasi variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas produk (*produk quality*),

sedangkan sisanya sebanyak 25 persen ($100\% - 75\% = 25\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pada Tabel 4 itu dapat dilihat adanya nilai koefisien regresi variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas produk (*produk quality*), dan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Adapun perolehan dari persamaan regresi linear berganda yang didapatkan adalah :

$$Y = 0,275 (X_1) + 0,377 (X_2) + 0,347 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan yang didapat, maka pengaruh ketiga variabel bebas yang ada (citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk) terhadap variabel terikatnya yang merupakan keputusan pembelian dari pelanggan dapat diartikan dalam interpretasi sebagai berikut: $\beta_1 = 0,275$ menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*) maka keputusan pembelian produk merek *Apple* semakin tepat. $\beta_2 = 0,377$ menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) maka keputusan pembelian produk merek *Apple* semakin tepat. $\beta_3 = 0,347$ menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk (*produk quality*) maka keputusan pembelian produk merek *Apple* semakin tepat.

Uji F dipergunakan untuk pengujian pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dengan tahapan pengujian seperti berikut ini.

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.829	3	23.610	111.912	.000 ^a
Residual	22.784	108	.211		
Total	93.613	111			

Sumber : Data primer, diolah (2015)

Nilai dari F hitung 111,912 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk (*produk quality*) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial (uji T) digunakan untuk menguji pengaruh masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.160	.189		-.845	.400
	<i>Brand image</i>	.277	.065	.275	4.241	.000
	<i>Brand awareness</i>	.390	.073	.377	5.361	.000
	<i>Produk quality</i>	.353	.067	.347	5.308	.000

Sumber : Data primer, diolah 2015

Pada Tabel 6 dilihat F sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,275, menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*), maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. F sig. $< 0,05$, maka H_1 diterima, ini berarti bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,377, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. $F \text{ sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,347, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk (*produk quality*), maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar.

Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai *adjusted R square* dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.750	.4593096

Sumber : Data primer, diolah 2015

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,750. Hal ini berarti 75 persen variasi keputusan pembelian produk merek *Apple* di Kota Denpasar dapat dijelaskan oleh variasi variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk (*produk quality*), sedangkan sisanya sebanyak 25 persen ($100\% - 75\% = 25\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu variabel awal yang diteliti dan diuji tentang bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

produk *Apple* di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai β_1 positif sebesar 0,275 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Hasil uji yang didapatkan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*), maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari Goseldia (2011) menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Sagita dan Malik *et al.* (2013) juga memberikan penguatan dari hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini terdukung.

Kesadaran merek merupakan salah satu variabel yang selanjutnya diteliti dan diuji untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Hasil uji yang didapatkan melalui perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai β_2 positif sebesar 0,377 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memberikan indikasi bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang digunakan dapat diterima. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil uji yang berasal dari penelitian ini mendapatkan dukungan yang searah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk selanjutnya merupakan salah satu variabel yang terakhir diteliti dan diuji untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar. Hasil uji yang didapatkan melalui perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai β_3 positif sebesar 0,347 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*produk quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang digunakan dapat diterima. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *Apple*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji yang berasal dari penelitian ini mendapatkan beberapa dukungan yang searah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Sulistyawati (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan Putri dkk. (2013) dari penelitiannya yang berjudul “pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo *Dove* di Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian sampo dove di Semarang. Ackaradejruangsri (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dimensi dari kualitas produk (*product quality*) di mana kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara serempak menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk (*produk quality*) terhadap variabel terikat keputusan pembelian, di mana F hitung 111,912 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas produk (*produk quality*) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Suciningtyas (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Sulistyawati (2010) variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Wahyuni (2013) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa hipotesis mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk (*produk quality*) secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi pada hasil penelitian ini menunjukkan manfaat nyata dari hasil penelitian untuk memberikan referensi tambahan dalam menetapkan hubungan antara citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk (*produk quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Apple*. Beberapa implikasi strategis hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : citra merek (*brand image*) yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Apple*. Hasil penelitian pada variabel *brand image* yang diukur dengan empat indikator cenderung menunjukkan bahwa indikator “Produk *Apple* memiliki atribut produk yang baik” menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa puas akan atribut yang diberikan produk *Apple*. Jika dilihat dari karakteristik konsumen dalam penelitian ini, dapat diindikasikan bahwa konsumen mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa berusia 16 hingga 25 tahun yang mempunyai peran sebagai pembeli (*buyer*) sekaligus pengguna (*user*) produk *Apple* itu sendiri, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian produk *Apple*. Hasil penelitian pada variabel *brand awareness* yang diukur dengan tiga indikator cenderung menunjukkan bahwa indikator “Saya dengan mudah mengingat merek *Apple* meski tidak sedang melihatnya”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini, menunjukkan merek dari produk *Apple* mudah untuk diingat oleh konsumen dalam penelitian ini, kesederhanaan dalam membuat nama dan logo

merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk *Apple* dimana pun produk tersebut berada. Merek yang mudah diingat cenderung membuat konsumen menjadikannya bagian dari salah satu alternatif bahkan pilihan utama ketika konsumen ingin membeli suatu produk, kualitas produk (*product quality*) merupakan hal yang sangat harus diperhatikan dalam menciptakan suatu produk untuk meningkatkan tingkat pembelian akan produk *Apple*. Deskripsi persepsi responden mengenai variabel *product quality* didapatkan hasil bahwa indikator estetika (*aesthetics*) dalam pernyataan “Produk *Apple* memiliki desain yang menarik dan elegan”, dengan nilai rata-rata sebesar tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk merek *Apple* memiliki desain yang menarik dan elegan menurut penilaian para responden. Desain yang menarik dan elegan sangat diminati oleh kalangan anak muda yang mengikuti gaya hidup moderen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan yang dapat diuraikan, yaitu : Ukuran sampel yang digunakan masih sangat terbatas, disisi lain perkembangan jumlah dan karakteristik dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Apple* akan terus berkembang dan semakin luas segmentasinya dan Masih adanya keterbatasan dalam waktu, tenaga, dan biaya yang digunakan di dalam penelitian ini yang mengakibatkan metode pengumpulan data bukan probabilitas sampling melainkan masih terbatas pada non probalitas sampling khususnya *puposive sampling*. Hal ini, mengakibatkan cakupan penelitian masih begitu sempit dan

belum dapat sepenuhnya mewakili calon responden lain yang lebih berpotensi, sehingga belum dapat digeneralisir.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*, dan Kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan yaitu:

Bagi Pihak Manajemen Perusahaan

Perusahaan *Apple* melalui *resellernya* di Bali, diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek (*brand image*) dikarenakan citra merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk begitu juga dengan kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk (*produk quality*) dari produk-produk *Apple* yang dihasilkan, karena ketiga komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk *Apple* diharapkan memberikan manfaat dan fitur-fitur yang lebih dari produknya agar para konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan segi kualitas ketahanan dari produk *Apple* perlu diperbaiki meski sudah cukup baik namun dari indikator tersebut mendapat nilai rata-rata terendah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut : Peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak memasukkan faktor serta variasi-variasi variabel yang ada hubungannya dengan studi keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel yang dapat ditambahkan sebagai contohnya; pengaruh persepsi nilai, persepsi harga yang bersaing, keunggulan produk, rasa percaya, gaya hidup dan yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan memperluas penelitian tidak hanya pada keputusan pembelian saja, namun perlu diperluas pada variabel loyalitas konsumen di mana dimulai dari keputusan pembelian dan kepuasan atas hasil dari pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa, kepercayaan dan akhirnya konsumen loyal akan suatu produk.

REFERENSI

- Ackaradejruangsri, P. 2013. The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decision. *Ritsumeikan Journal Of Asia Pasific Studies*, 33, pp: 14-24.
- Adriyani, N., dan Sembriwing, B. K. 2012. Analisis Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. *Media Informasi Manajemen*. 1(2), pp: 1-12.
- Afroz, N. 2013. Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. *Social Science International*, 29(1) ,pp: 129-140.
- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., and Nedelea, A. 2010. Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process- an Empirical Study on Car Buyers. *The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava*, 10(2),pp: 142-153.

- Apriyani, Y. 2013. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), pp: 1-10.
- Chrisandi, N. P. 2014. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), pp: 1-11.
- Dabija, D. C. 2013. Empirical Research On Brand Awareness In Grocery Retailing. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgear*, pp: 21-36.
- Fianto, A. Y. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), pp:59-76.
- Goseldia, O. K., dan Hidayanti, R. 2011. Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, pp: 1-25.
- Kamalaveni, D., Kalaiselvi, S., dan Devi, P. 2010. Buying Decisions of Mens' Shirts: Single Brandshow Rooms Vs Multi Brand Retail Outlets Perspective. *Journal of Arts Science & Commerce*, 1(1), pp:103-118.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., and Sharma, J. P. 2013. Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro And Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(1), pp:13-22.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lysonski, S., & Durvasula, S. 2013. Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp: 75-87.
- Macdonald, E., & Sharp, B. 2003. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), pp: 1-15.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., et al. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), pp: 117-122.
- Massie, P. V. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), pp: 1474-1481.

- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis*,3(2),pp: 1-7.
- Pratiwi, A. C., Suharyono, dan Hidayat, K. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4(1), pp: 1-9.
- Putri, A. E., Apriatni, E. P., & Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(2), pp: 1-6.
- Sagita, F. E. 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall. *Jurnal Manajemen*, 2(2), pp: 1-8.
- Shukla, P. 2009. Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp: 348-357.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), pp: 1-8.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, P. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, pp: 1-25.
- Tjiptono, F., dan Candra G. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuni, S. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk,Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*,13(2), pp: 153-160.
- Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), pp: 958-968.
- Yang, Y. T., Chi, H. K., & Yeh, H. R. (2009). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality dan Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1), pp: 135-144.

www.bali.bps.go.id. Diakses tanggal 3 Januari 2015.

www.digitalteknologi.com. Diakses tanggal 12 Desember 2014.