

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS
KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**MUHAMMAD ADHITAMA WICAKSANA
198320263**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS
KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

**MUHAMMAD ADHITAMA
WICAKSANA**

(198320115)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id) 4/2/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara

Nama : Muhammad Adhitama Wicaksana


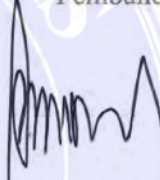
NPM : 198320263

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:



Komisi Pembimbing Pembanding

(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si) (Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)

Pembimbing Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Cahya, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA) (Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Dekan Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

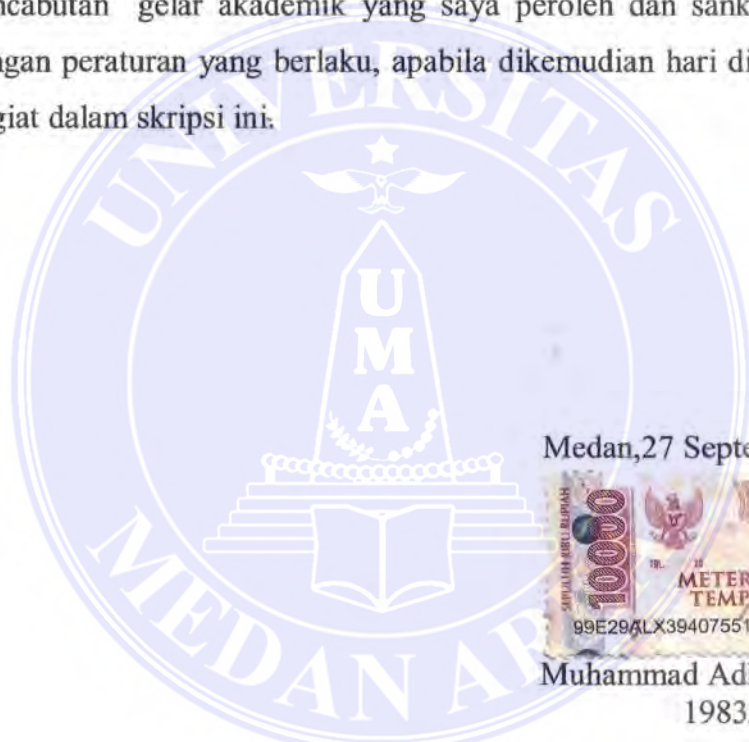
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 4/2/25

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentudalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 27 September 2024



Muhammad Adhitama Wicaksana
19832026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Adhitama Wicaksana
Npm : 198320263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pembagian ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**. Dengan Hak

Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tahap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik HakCipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan, Pada Tanggal : 27 September 2024

Yang menyatakan



Muhammad Adhitama Wicaksana

198320263

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Muhammad Adhitama Wicaksana
NPM	198320263
Tempat, Tanggal, Lahir	Medan, 20 Februari 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sofianto Arief
Ibu	Amelia Gustiani
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Supriyadi
SMA	SMA Negeri 4 Medan
Riwayat Studi Di UMA	
No. HP/WA	085762076768
Email	mhdadhitama@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions for iPhone smartphones at the Faculty of Dentistry, University of North Sumatra using associative analysis. In the face of intense competition in the smartphone industry, this research focuses on how brand image and brand awareness influence consumer decisions. Based on a report by a research institute from London, Omdia, global smartphone shipments in the first semester of 2023 are dominated by flagship types from Apple and Samsung. Through a survey of 83 respondents selected using total sampling technique. The results show that brand image and brand awareness have a positive and significant impact on purchasing decisions for iPhone smartphones. The results imply that the Apple company must build a strong brand. If Apple can create brand awareness and a positive brand image. This can stimulate buying interest and have a big impact on consumers making purchasing decisions. Based on simultaneous analysis (F test), the value obtained is $F_{count} (118.001) > F_{table} (3.110)$ and significance $(0.000) < \alpha (0.05)$, this means that the Brand Image and Brand Awareness variables simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions in University Dentistry student

Keyword: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision.*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone iPhone* di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara dengan menggunakan analisis asosiatif. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri *smartphone*, penelitian ini berfokus pada bagaimana *brand image* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan laporan lembaga riset asal London, Omdia, pengiriman *smartphone* secara global pada semester I 2023 didominasi oleh tipe *flagship* dari Apple dan Samsung. Melalui survey terhadap 83 responden yang dipilih dengan teknik total sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone iPhone*. Hasil menyiratkan bahwa perusahaan *Apple* harus membangun merek yang kuat. Jika *Apple* dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang positif. Hal tersebut dapat menstimuli minat beli dan berdampak besar kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan analisis secara serempak (uji F), diperoleh nilai Fhitung (118,001) > Ftabel (3,110) dan signifikansi (0,000) < α (0,05), hal ini berarti variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Kedokteran Gigi Universitas

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan pujisyukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan Penyusunan Skripsi Ini. Adapun Judul Pada Skripsi Ini Adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand wwareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone iPhone* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ir. Tohap Parulian Sihombing, SE, MM, selaku dosen pembeding saya yang telah memberikan banyak sekali masukan

dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis serta sahabat penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moril atau materil serta motivasi yang paling besar sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 27 September 2024



(Muhammad Adhitama Wicaksana)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis, Lokasi, dan, Waktu Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Tempat Penelitian	31
3.1.3 Waktu Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sample	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	34
3.4. Defenisi Operasional Variabel	35
3.5. Teknik Analisi Data.....	37
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.5.2 Uji Statistik	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4 Uji Hipotesis	40
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	43

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Profil Perusahaan Apple.....	45
4.2 Analisis Deskriptif	45
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.3.1 Brand Image.....	47
4.3.2 <i>Brand Awareness</i>	49
4.3.3 <i>Keputusan Pembelian</i>	52
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Heteroskedastitas.....	59
4.5.3 Uji Multikolinearitas	60
4.6 Koefisien Determinasi	61
4.7 Pengujian Hipotesis	62
4.7.1 Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)	62
4.7.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-T)	63
4.8 Pembahasan	64
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Smartphone dengan Pengiriman Terbesar di Dunia Berdasarkan Tipenya Tahun 2023 Quarter 1	3
Tabel 1.2 Daftar Rata- Rata Pengguna iPhone di Indonesia	5
Tabel 1.3 Data Pra Survey.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Bobot Nilai Angka	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Item –Total Statistik	42
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Pemakaian.....	46
Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Variable Brand Image (X_1).....	47
Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Variabel Brand Awareness (X_2).....	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.7 One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test	56
Tabel 4.8 Uji Glejser.....	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.11 Uji Signifikan Secara Serempak	62
Tabel 4.12 Uji Signifikan Secara Parsial	63

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Grafik Hostogram	57
Gambar 4.2 Grafik P-Plot.....	58
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner	76
Lampiran 3 Output data Spss	83
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	89
Lampiran 5 Surat Izin Riset.....	90
Lampiran 6 Surat Selesai Riset.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin canggih mempengaruhi masyarakat bergantung dengan smartphone untuk aktivitas sehari-hari dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel terbaru. Hal tersebut menyebabkan banyaknya merek smartphone bermunculan antara lain *Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Lenovo, Xiaomi*, dan lain-lain. Setiap merek tersebut mengandalkan kelebihan produknya untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Hal ini membuat persaingan di pasar smartphone semakin sengit dan produsen bersaing untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli dengan cara yang berbeda. Di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman. Ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dilansir dari CNBC Indonesia, terjadi peningkatan tren pengguna Android yang akhirnya memilih pindah ke iPhone. Sebuah laporan dari Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) menemukan bahwa pengguna Android terus beralih ke iPhone dalam 10 tahun terakhir. Bahkan tren tersebut naik antara 10% dan 15% dalam beberapa tahun terakhir. Data terbaru kini mengungkap berbagai faktor di balik peralihan pengguna Android ke iPhone.

Berdasarkan laporan lembaga riset asal London, Omdia, pengiriman *smartphone* secara global pada semester I 2023 didominasi oleh tipe *flagship* dari Apple dan Samsung. Dalam laporan bertajuk *Smartphone Model Market Tracker-2Q23*, tipe *smartphone* teranyar dari Apple yakni iPhone 14 Pro Max merajai pengiriman *smartphone* pada periode ini, dengan total pengiriman mencapai 26,5 juta unit. Masih dari seri yang sama, iPhone 14 Pro dan iPhone 14 mengekor di urutan berikutnya yang masing-masing telah membukukan pengiriman sebanyak 21 juta unit dan 16,5 juta unit. Kemudian pendahulunya, iPhone 13 menempati peringkat keempat dengan volume pengiriman yang lebih rendah, yaitu 16,5 juta unit. Adapun iPhone 11, sebagai ponsel level *entry* dari Apple, yang mencatatkan 15,5 juta pengiriman pada semester I 2023. Sementara Samsung jadi satu-satunya *smartphone* berbasis Android yang masuk daftar ini. Posisi Samsung dipimpin oleh Galaxy A14 di urutan kelima dengan pengiriman sebanyak 12,4 juta unit. Lalu disusul oleh tipe termahal Samsung, yakni Galaxy S23 Ultra dengan total pengiriman sebanyak 9,6 juta unit. Sisanya, diisi oleh *smartphone* level menengah seperti terlampir pada grafik. Menurut Senior

Research Manager Omdia Jusy Hong, melemahnya pasar *smartphone* di level *low-to-mid* masih akan berlanjut hingga paruh kedua tahun ini. Ia juga memprediksi, jika pasar *smartphone* premium akan semakin berkembang saat peluncuran seri iPhone 15 mendatang.

Tabel 1.1
Daftar Smartphone dengan Pengiriman Terbesar di Dunia
Berdasarkan Tipenya Tahun 2023 Quarter 1

NO	Nama Produk	Nilai Unit
1	Apple iPhone 14 Pro Max	26.500.000 Unit
2	Apple iPhone 14 Pro	21.000.000 Unit
3	Apple iPhone 14	16.500.000 Unit
4	Apple iPhone 13	15.500.000 Unit
5	Samsung Galaxy A14	12.400.000 Unit
6	Samsung Galaxy S23 Ultra	9.600.000 Unit
7	Samsung Galaxy A14 5G	9.000.000 Unit
8	Samsung Galaxy A54 5G	8.800.000 Unit
9	Samsung Galaxy A34 5G	7.100.000 Unit
10	Apple iPhone 11	6.900.000 Unit

Sumber : databoks.katadata.co.id

Sebuah laporan dari Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) menemukan bahwa pengguna Android terus beralih ke iPhone dalam 10 tahun terakhir. Bahkan tren tersebut naik antara 10% dan 15% dalam beberapa tahun terakhir.

Dalam riset yang dirilis pada akhir Mei tersebut, CIRP mengatakan bahwa mayoritas pengguna Android beralih ke iPhone karena ponsel Android mereka lambat atau rusak dan perlu diganti. Pengguna Android yang pindah ke iPhone dengan alasan ini mencapai 53% dari total responden yang disurvei CIRP. Sementara itu, sebanyak 26% responden menyatakan ingin menjajal fitur baru, seperti kamera yang disempurnakan, pilihan aksesoris yang diperluas, atau antarmuka yang lebih ramah pengguna.

Terakhir, 15% di antaranya mempertimbangkan masalah biaya. Mereka menemukan bahwa membeli iPhone baru lebih terjangkau dari yang diharapkan atau dibandingkan dengan *smartphone* Android serupa. Sisanya, sekitar 6% ingin menggunakan ekosistem komunitas yang ada di Apple. Mereka menginginkan HP yang terintegrasi secara mulus dengan keluarga dan teman mereka, termasuk menggunakan iMessage dan FaceTime di platform iOS, demikian dikutip dari *Apple Insider*. Setelah pindah ke iPhone, banyak pengguna yang menemukan bahwa software, layanan, dan perangkat keras yang saling terhubung dalam ekosistem Apple dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut.

Pengguna iPhone tahun ini meningkat pesat, tidak hanya dari kalangan orang dewasa namun juga remaja dan anak-anak. Para Pengguna iPhone banyak berasal dari kalangan artis, tokoh *public*, para konten kreator tiktok dan Instagram. Tak hanya dari kalangan papan atas, masyarakat terutama mahasiswa juga tampaknya sudah beralih dari android ke iOS.

Tabel 1.2
Data Rata-Rata Pengguna iPhone di Indonesia

Usia	Pengguna (%)
18-24	22%
25-34	27%
35-44	23%

Sumber: Kumparan.com

Berdasarkan laporan CIRP, pengguna iPhone terutama adalah generasi muda. Kisaran 22% dari pengguna iPhone berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok dengan usia 25-34 dan 35-44 tahun menyumbang masing-masing sebanyak 27% dan 23%. Dilihat dari hasil data survei tentu angka pengguna iPhone didominasi oleh kalangan anak muda. Perilaku konsumtif dan tak mau ketinggalan trend dari generasi muda tentu penyebab banyaknya pengguna produk IOS tersebut. Meskipun banyak dari pengguna iPhone hanya mengikuti trend tak jarang mereka juga menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat IOS ini. Meskipun iPhone dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek ponsel lain yang ada di Indonesia, iPhone tetap masih menjadi salah satu produk yang mampu menarik hati para penggunanya.

Berlandaskan hasil dari observasi serta dilaksanakannya wawancara peneliti pada beberapa mahasiswa Kedokteran Gigi stambuk 2020 ditemukan 83 orang dari 241 mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iPhone. Dan dari 83 mahasiswa yang menggunakan iPhone ditemukan 32 mahasiswa yang beralih dari produk Android ke produk iPhone.

Tabel 1.3
Data Pra Survei

Total Mahasiswa	Mahasiswa Yang menggunakan iPhone	Mahasiswa Yang Tidak Menggunakan iPhone
241 ORANG	83 ORANG	158 ORANG

Sumber : dikelola oleh peneliti

Di lain hal hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwasanya mahasiswa melakukan keputusan membeli terhadap iPhone dikarenakan mengikuti trend. Berikut hasil kutipan yang peneliti lakukan dengan salah seorang mahasiswa berinisial "IW": "saya menggunakan iPhone karna saya merasa iPhone memiliki kualitas ." (wawancara personal, 17 Februari 2024).

Diwawancara lainnya juga ditunjukkan oleh salah satu mahasiswa yang mengambil keputusan membeli karena *brand image* smartphone iPhone yang terkenal sebagai smartphone yang terkenal eksklusif .Berikut hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswa berinisial "S" "saya memakai iPhone karena merupakan produk yang eksklusif." (S, Februari 2024).

Observasi awal penelitian pada mahasiswa Kedokteran Gigi stambuk 2020 di Universitas Sumatera Utara, bahwasanya mahasiswa menggunakan suatu merek yang sudah banyak dikenal akan kualitasnya sebagai sebuah produk. Keterikatan mahasiswa untuk membeli produk Apple (iPhone) begitu banyak sebab *brand image* dan *brand awareness* yang dibangun Apple. Merek *iPhone* bukanlah produk asing lagi di telinga dan dikenal luas oleh kalangan mahasiswa dan sangat mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone iPhone*.

Keputusan membeli adalah bentuk tindakan untuk memilih suatu barang ataupun jasa sebelum melaksanakan pembelian yang diawali keinginan serta kebutuhan dari pembeli untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar menuruti keinginannya saja, dengan begitu konsumen akan melakukan perbandingan yang pada titik akhirnya ialah penentuan membeli (Pranoto, 2008). Keputusan membeli ialah proses untuk menentukan jadi atau tidaknya seseorang membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Kedoktersn Gigi Universitas Sumatera Utara)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa penjualan Smartphone iPhone menjadi *brand smartphone* paling laris ditahun 2023. Hal tersebut dapat di lihat dari tabel 1.1 di atas. Namun perlu diketahui faktor apa saja yang menyebabkan fenomena tersebut bisa terjadi, salah satunya ialah Brand Image. Brand image sebuah brand dapat tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat, dan opini tentang produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

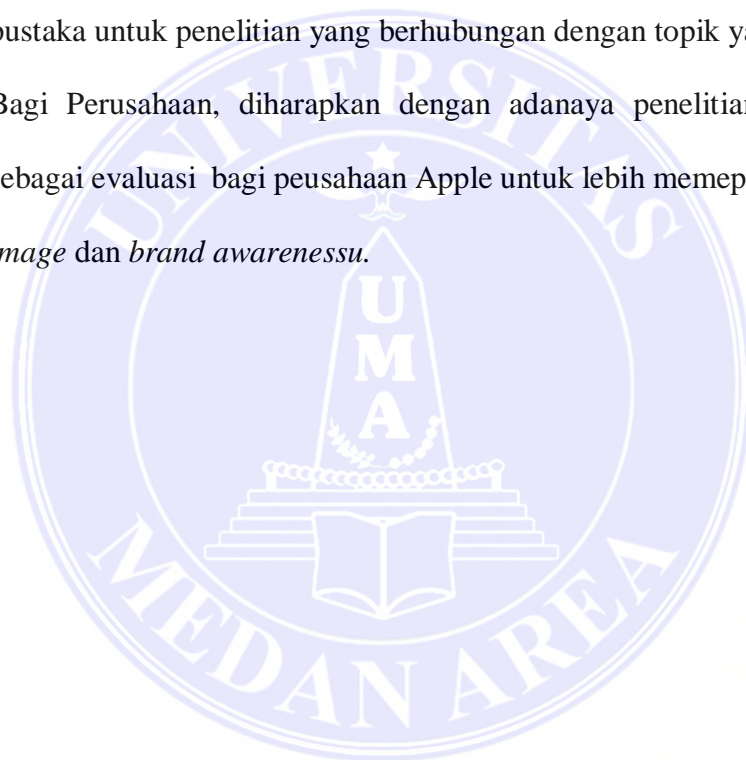
1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian *smatphone* Apple *iPhone* pada Mahasiswa Fakultas Kedoktera Gigi Universitas Sumatra Utara ?
2. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian *smatphone* Apple *iPhone* pada Fakultas Kedokteran Gigi Universitas dan Sumatra Utara?
3. Apakah citra merek (*brand awareness*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara simultan dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone
2. Untuk menguji apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone
3. Untuk menguji apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengguna, diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk menjadi referensi penelitian dengan topic yang berhubungan khususnya ilmu pengetahuan di bidang manajemen marketing.
2. Bagi akademik, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu mengenai strategi pemasaran dan bisa dijadikan kajian pustaka untuk penelitian yang berhubungan dengan topik yang dibahas.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini berguna sebagai evaluasi bagi perusahaan Apple untuk lebih memperhatikan *brand image* dan *brand awareness*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Brand

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing.. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek. Sedangkan menurut Aaker (2001), Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001: 1)

1. Tahapan Merek

Menurut Goodyear (dalam Rangkuti, 2002), proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

3. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

4. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

2.1.2 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2020), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand..

Menurut Espíndola (2020) , citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uaian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

1. Komponen pembentuk *Brand Image*

Menurut Caputo (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

2. Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan..
3. Citra pemakai (*User Image*) yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai suatu barang atau jasa.

4. Dimensi-dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), Aaker (2011), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, *motto* atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun

pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan cirri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

2.1.3 Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan

kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

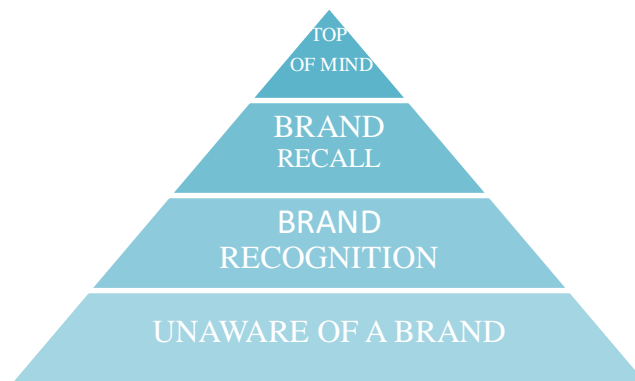
Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda . Wardhana, et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan. Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

1. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (dalam Winandi, 2017) ada empat indikator untuk mengetahui seberapa jauh awareness terhadap sebuah merek:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level *brand awareness* (Aaker, 2011).



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (Sumber: Aaker, 2011)

Berdasarkan (Aaker, 2011) terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.

4. *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

2. Pengukuran *Brand Awareness*

Wardhana, et al (2019) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (*brand recall*) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti *website traffic growth* dan *net promoter score* diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.

2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:
 - a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara *online*, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.
 - b. Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
 - c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai *visual salience* yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Peter dan Olson (dalam Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, 2014), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara Shciffman dan Kanuk (dalam Sari dkk, 2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler dan Keller 2016) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan brand image, brand awereness, dan minat pembelian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

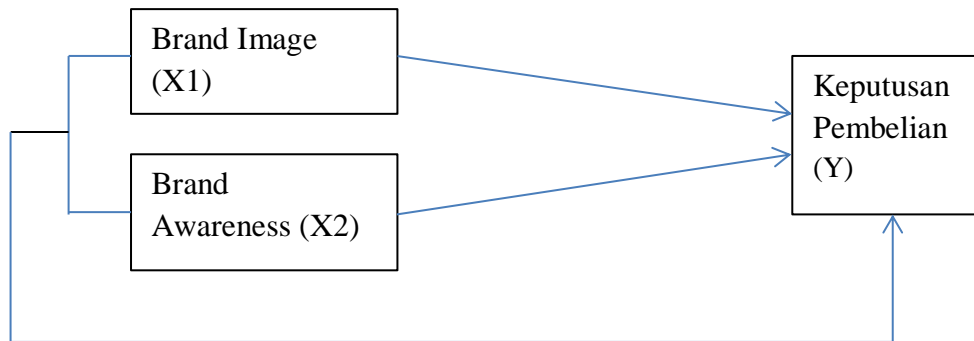
No	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2015	PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Simpulan dari hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat <i>brand awareness</i> maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
		PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>IPHONE</i> DENGAN	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Iphone</i> Dari hasil perhitungan uji hipotesis, memiliki angka partisipasi yang dominan positif atau menjawab

2	2021	<p>GAYA HIDUP</p> <p>SEBAGAI VARIABEL</p> <p>INTERVENING DI</p> <p>KABUPATEN BARRU</p>	<p>setuju 83% hingga 97 % dan citra merek nilai t hitung sebesar 7,291 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada α atau 0.05 dengan hasil kusioner di indikator variabel keputusan pembelian banyak yang mendominasi dengan jawaban setuju</p>
3	2015	<p>PENGARUH CITRA</p> <p>MEREK, KESADARAN</p> <p>MEREK, DAN</p> <p>KUALITAS PRODUK</p> <p>TERHADAP</p> <p>KEPUTUSAN</p> <p>MEMBELI PRODUK</p> <p>APPLE</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i></p>

4	2022	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)	Variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kota Palembang.
---	------	---	--

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut ;



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. (Sugiyono, 2010).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone iPhone.

H2 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*

H3 : Citra Merek dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) Brand Awareness dan Brand Image terhadap (Y) Keputusan Pembelian Smartphone Iphone oleh Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara beralamat di jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Keterangan	2023					2024				
		Mei	Jun	Jul	Agst	Des	Maret	Mei	Juni	Juli	Sept
1	Pengajual Judul	■									
	Skripsi										
2	Penyusunan Proposal		■	■							
3	Bimbingan Proposal			■	■	■					
4	Seminar Proposal					■					
5	Pengumpulan Data						■	■	■		
6	Analisis Data						■	■	■		
7	Seminar Hasil									■	
8	Sidang Meja Hijau										■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara 2020. Dari Pra Survey yang dilakukan, ditemukan 83 mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone.

3.2.2. Sample

Menurut (Sugiyono, 2021:127) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara stambuk 2020 menggunakan Smartphone iPhone yang berjumlah 83 orang.

Metode sample yang digunakan adalah Total Sampling. Menurut Sugiyono (2020) Total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan menyebar angket dengan pernyataan *menggunakan smatphone Iphone atau tidak*, ditemukan 83 mahasiswa yang menggunakan smartphone iphone.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.3.2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Brand Awareness smartphone Iphone terhadap keputusan pembelian. Pada pengumpulan data ini, dalam mengukur pendapat responden menggunakan Skala Likert yang dimulai dari angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) hingga angka 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS), dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.3
Definisi Operasioinal Variabel

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFENISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk / konsumen (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) Caputo (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020),	Likert

2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka	1. Top of Mind 2. Brand Recall 3. Brand Recognition 4. Unaware of Brand Winadi, (2017)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Perilaku paska beli Kotler dan Keller(2016)	Likert

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010).

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengarah pada konsistennya suatu alat ukur. Tingkat reliabilitas memperhatikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Menurut Ghazali (2005) dan Kuncoro (2003), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila

memiliki Cronbach Alpha > 0,06 atau nilai Cronbach Alpha > 0,08. Jika instrumen pertanyaan < 0,06 atau < 0,08 maka instrumen pertanyaan tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Statistik

Metode Analisis Kuantitatif/infrensial Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis statistik regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi liner berganda untuk memprediksi variabel independent yaitu brand awareness dan brand image terhadap variabel intervening yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Regresi liner sederhana untuk memprediksi variabel intervening yaitu keputusan pembelian smartphone iphone dalam kemasan terhadap variabel dependen yaitu brand image. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1....b2 = koefisien regresi masing-masing variable

X1 = Brand Awareness

X2 = Brand Image

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan dan kekiri.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)..

3.5.4. Uji hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji- F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara diluar sampel penelitian. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Dengan $n = 30$; $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,361$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Item-Total Statistik

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>			
X1_1	0,810	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_2	0,756	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_3	0,730	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_4	0,636	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_5	0,808	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
<i>Brand Awareness (X2)</i>			
X2_1	0,853	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_2	0,876	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_3	0,876	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_4	0,840	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_5	0,743	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y_1	0,878	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_2	0,860	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_3	0,911	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_4	0,854	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_5	0,897	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui nilai r hitung dari 5 butir pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) adalah lebih besar dari 0,361, nilai r hitung dari 5 butir pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X2) adalah lebih besar dari 0,361, dan nilai r hitung dari 5 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih besar dari 0,361. Dengan demikian seluruh pernyataan kusioner dinyatakan valid.

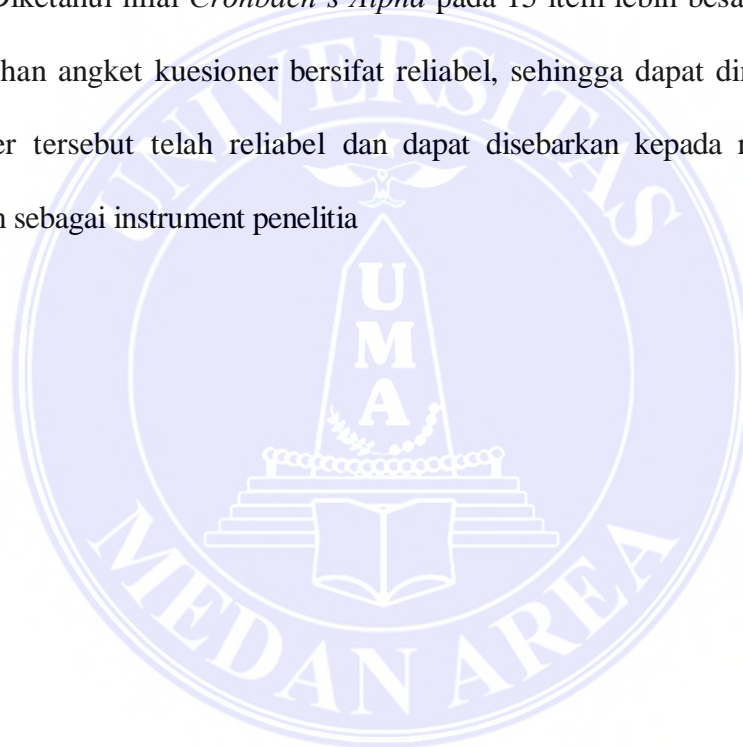
3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2016) *One Shot* atau pengukuran sekali saja : pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item (n)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,798 > 0,7	5	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,894 > 0,7	5	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,925 > 0,7	5	Reliabel

Diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada 15 item lebih besar dari 0,7, maka keseluruhan angket kuesioner bersifat reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saransaran yang mungkin dapat digunakan bagi para pihak terkait.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), Nilai koefisien regresi dari *Brand Image* (β_1) = 0,601 > 0, dengan t_{hitung} (6,286) > t_{tabel} (1,990) dan signifikansi (0,013) < α (0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat secara signifikan, demikian sebaliknya
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), nilai koefisien regresi dari Brand Awareness (β_2) = 0,291 > 0 dengan t_{hitung} (2,685) > t_{tabel} (1,990) dan signifikansi (0,009) < α (0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Brand Awareness, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat secara signifikan, demikian sebaliknya.

3. Berdasarkan analisis secara serempak (uji F). Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai Fhitung ($118,001$) > Ftabel ($3,110$) dan signifikansi ($0,000$) < α ($0,05$), hal ini berarti variabel Brand Image dan Brand Awareness secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara.

5.2 Saran

1. Saran Kepada Mahasiswa

Setiap mahasiswa/ pembeli alangkah baiknya sebelum melaksanakan pembelian suatu barang supaya memikirkan dengan berulang kali serta membandingkannya dengan produk lain. Serta dirasa terlebih dahulu apakah benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak dengan menanyakan minimal lewat saran keluarga atau teman terdekat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar supaya peneliti selanjutnya dapat meneliti diluar dari variabel penelitian ini sehingga hasil yang didapat lebih bervariasi. Namun apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti variabel yang sama, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas atau menggantinya dengan yang lain.

3. Saran Kepada Produsen iPhone

Peneliti menyarankan Produsen iPhone untuk lebih meningkatkan *Brand Awareness* dengan cara memanfaatkan media social seperti Instagram, Twitter,

dan Facebook untuk memamerkan produk secara visual dan berinteraksi dengan penggemar. Kemudian untuk mempertahankan *Brand Image peneliti* menyarankan untuk lebih meningkatkan inovasi terkait teknologi dan fitur, serta memperhatikan kualitas control agar setiap unit iPhone yang diproduksi memenuhi standar kualitas perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Geinah Hasian, & Charisma Ayu Pramuditha. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Smartphone Samsung di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Universitas Multi Data Palembang*.
- B.Pujadi. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 9, no. 1, pp. 59-76.
- Cahyani, K. I., & Rr. Endang Sutrasmawati. (n.d.). *Management Analysis Journal* 5 (4) (2016).
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- CV. MEDIA SAINS INDONESIA. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products*. Singapore: Scientia Script
- Ezeuduji, I.O dan Mhlongo P.S. (2019). Tourists' Perceptions of a Destination Brand Image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8 (4), 1-11
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2, 1-11
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Keller, K. d. (2008). In *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Khoiriyah Indra Cahyani, & Rr. Endang Sutrasrawati. (2015). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal* 5 (4) (2016).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2016. "Marketing Management". 15th Edition. Pearson Education. Inc
- Mcpheron, Abbey. (2021). *Growing Your Business: BrandImage and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently published
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015: 3228 - 3255*.
- Sari, Vika Y., dkk. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat). *Jurnal of Economic and Economic Education, (Online), 5 (2)*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi, (Online), 5 (1)*.
- Yansahputra, Q. (2022). Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Membeli Smartphone Iphone Pada Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017. *Skripsi*.

Yonaliza, Y. D. H. (2014). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pc tablet samsung Galaxy di Kota Padang. *Jurnal of Economic and Economic Education*, (Online), 2 (2).



LAMPIRAN 1 : Kuesioner

A. Identitas Pribadi Responden

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin : Pria /Wanita

Lama Pemakaian : Tahun

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda checklis (✓) pada satu jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terima kasih

D. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

SS = Sangat Setuju nilai (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Brand Image						
No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Citra Pembuat (Corporate Image)						
1.	Saya membeli iPhone karena produk Apple yang terkenal bagus					
2.	Saya merasa iPhone adalah merek smartphone yang terpercaya					
Citra Produk (Product Image)						
3.	Saya merasa iPhone tergolong merek yang eksklusif					
4.	Saya membeli iPhone karena memiliki performa yang baik					
Citra Pemakai (User Image)						
5.	Saya membeli iPhone karena pemakai iPhone terlihat keren					

Brand Awareness						
No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
<i>Top Of Mind</i>						
1.	Saya merasa smartphone iPhone merek smartphone yang muncul pertama kali dalam benak anda					
<i>Brand Recall</i>						
2.	Saya merasa smartphone iPhone identik dengan smartphone yang memiliki kualitas					
<i>Brand Recognition</i>						
3.	Saya mengenal produk smartphone iPhone melalui iklan di media sosial					
<i>Unaware Of Brand</i>						
4.	Saya mengetahui slogan dan logo smartphone iPhone					
5.	Saya mengetahui merek dan jenis-jenis smartphone iPhone					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya membeli smartphone oppo sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Pencarian Informasi						
2.	Saya membeli iPhone karena sebelumnya sudah mengenali produk dan spesifikasinya					
3.	Saya membeli iPhone karena merupakan keputusan yang tepat					
Evaluasi Alternative						
4.	Saya membeli iPhone karena sebelumnya sudah melakukan evaluasi alternative terhadap produk lain					
Perilaku Purna Beli						
5	Saya merasa puas setelah menggunakan Smartphone iPhone					

LAMPIRAN 2 : Hasil Jawaban Kuesioner

Hasil Jawaban Kuesioner (X1 Brand Awareness)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah Skor
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	3	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	3	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	3	21
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	2	20
4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	2	16
4	5	5	5	2	21
5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	2	19
4	4	4	4	2	18
2	2	2	1	2	9
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	2	20
4	4	5	4	2	19
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
2	2	1	2	1	8
2	4	5	5	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
2	1	2	2	1	8
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
1	2	2	2	1	8
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
1	1	2	2	1	7
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
1	1	1	2	1	6
1	1	1	2	1	6
2	1	2	2	1	8
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
1	2	2	2	1	8

4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22

Hasil Jawaban Kuesioner (X2 Brand Awareness)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah Skor
5	4	5	5	4	23
5	2	4	3	2	16
5	4	4	3	4	20
1	5	5	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	3	20
3	2	3	4	2	14
3	3	2	3	2	13
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24
3	4	5	2	4	18
2	5	4	3	3	17
2	1	2	2	4	11
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	3	20
5	5	5	3	3	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	3	21
5	4	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
2	5	5	3	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	3	21
5	5	5	3	4	22
5	5	5	3	3	21

5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	3	20
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	4	16
5	4	5	5	5	24
3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	4	21
2	2	1	3	4	12
4	4	4	3	3	18
4	5	5	3	4	21
4	3	4	5	4	20
2	1	2	2	3	10
4	5	4	3	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
5	5	2	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	4	23
2	2	3	3	3	13
5	4	5	4	5	23
4	5	5	3	4	21
5	5	5	4	4	23
3	2	3	3	4	15
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	3	3	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
1	2	1	2	2	8
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
1	1	2	4	4	12
1	1	2	4	4	12
2	1	2	2	3	10
4	5	4	3	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22

5	5	2	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	4	23
2	2	3	3	3	13
5	4	5	4	5	23
4	5	5	3	4	21
5	5	5	4	4	23
3	2	3	3	4	15
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	3	3	20

Hasil Jawaban Kuesioner (Y Keputusan Pembelian)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah Skor
4	3	3	4	5	19
4	3	4	5	5	21
4	3	4	4	5	20
3	3	3	3	5	17
3	3	3	5	5	19
4	4	4	5	4	21
5	3	4	5	5	22
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	3	14
3	3	3	4	4	17
5	4	4	5	5	23
3	4	4	3	2	16
3	4	3	3	4	17
3	2	3	2	2	12
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25

3	3	4	3	5	18
2	5	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22
2	3	2	2	3	12
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
3	5	3	3	4	18
4	3	4	4	5	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
3	4	3	3	4	17
4	3	4	4	3	18
5	3	5	4	4	21
4	5	4	5	3	21
4	5	4	4	3	20
4	5	4	4	3	20
2	1	2	1	1	7
3	3	3	4	2	15
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
2	1	2	1	5	11
2	3	2	3	5	15
4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	5	20
3	5	3	2	5	18
3	2	3	3	3	14
4	5	4	5	4	22
1	1	1	2	5	10
4	4	4	5	4	21
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	2	14
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	3	4	3	4	18
2	3	2	4	4	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
3	4	3	2	4	16
4	3	4	3	4	18
5	3	5	4	3	20

2	2	2	1	1	8
2	2	2	1	2	9
5	5	5	4	3	22
2	2	2	1	1	8
2	2	2	1	1	8
2	1	2	1	2	8
2	3	2	3	3	13
4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
3	5	3	2	3	16
3	2	3	3	3	14
4	5	4	5	4	22
1	1	1	2	1	6
4	4	4	5	4	21
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	2	14
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	3	4	3	4	18

LAMPIRAN 3 : Output Data Spss

Hasil Uji Validitas Item-Total Statistik

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>			
X1_1	0,810	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_2	0,756	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_3	0,730	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_4	0,636	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X1_5	0,808	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
<i>Brand Awareness (X2)</i>			
X2_1	0,853	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_2	0,876	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_3	0,876	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_4	0,840	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
X2_5	0,743	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y_1	0,878	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_2	0,860	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_3	0,911	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_4	0,854	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)
Y_5	0,897	0,361	R Hitung > R Tabel (Valid)

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item (n)	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,798 > 0,7	5	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,894 > 0,7	5	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,925 > 0,7	5	Reliabel

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

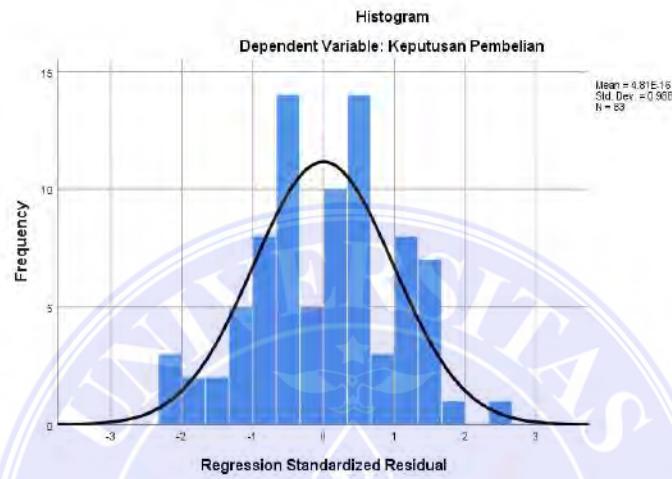
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	1.233		.053	.958
	Brand Image	.601	.096	.629	6.286	.000
	Brand Awareness	.291	.108	.269	2.685	.009

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

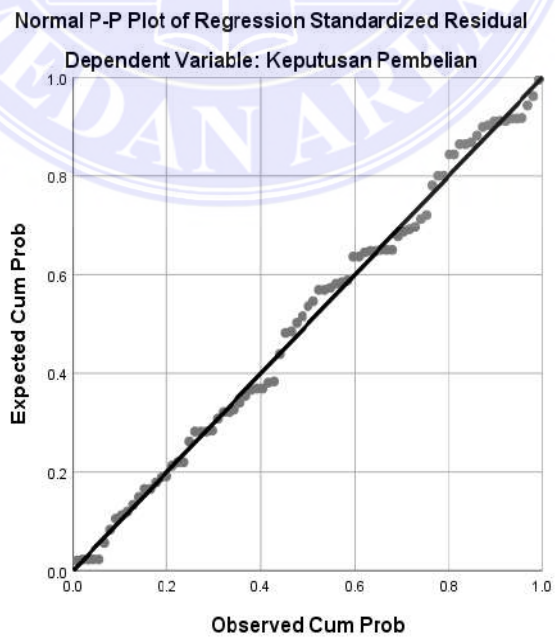
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36360327
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Histogram



Uji Grafik

Grafik P-Plot



Uji Heteroskedastisitas

Uji Statistik dengan Glejser

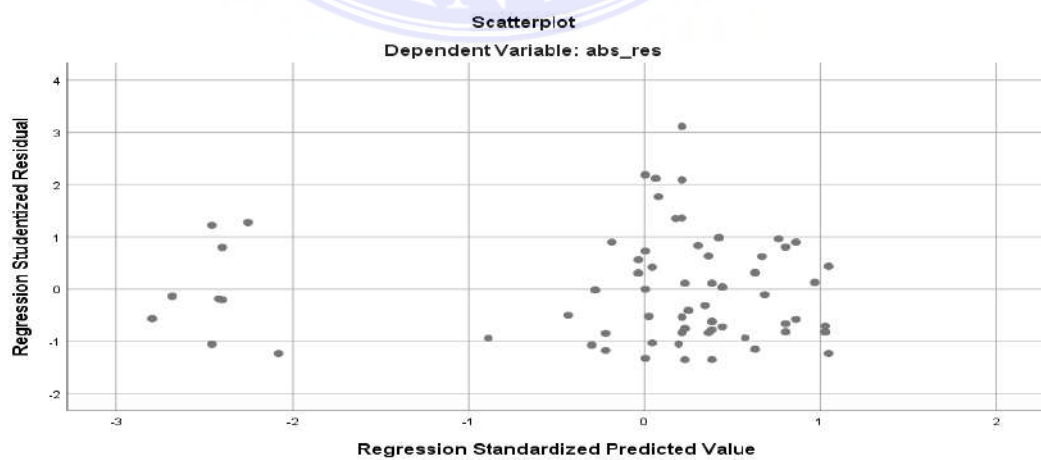
Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.399	.710		1.970	.052
	Brand Image	.023	.055	.084	.427	.671
	Brand Awareness	.002	.063	.008	.038	.969

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Grafik Scatterplot



Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.065	1.233		
	Brand Image	.601	.096	.316	3.162
	Brand Awareness	.291	.108	.316	3.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.741	2.393

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1351.415	2	675.708	118.001	.000 ^b
	Residual	458.103	80	5.726		
	Total	1809.518	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

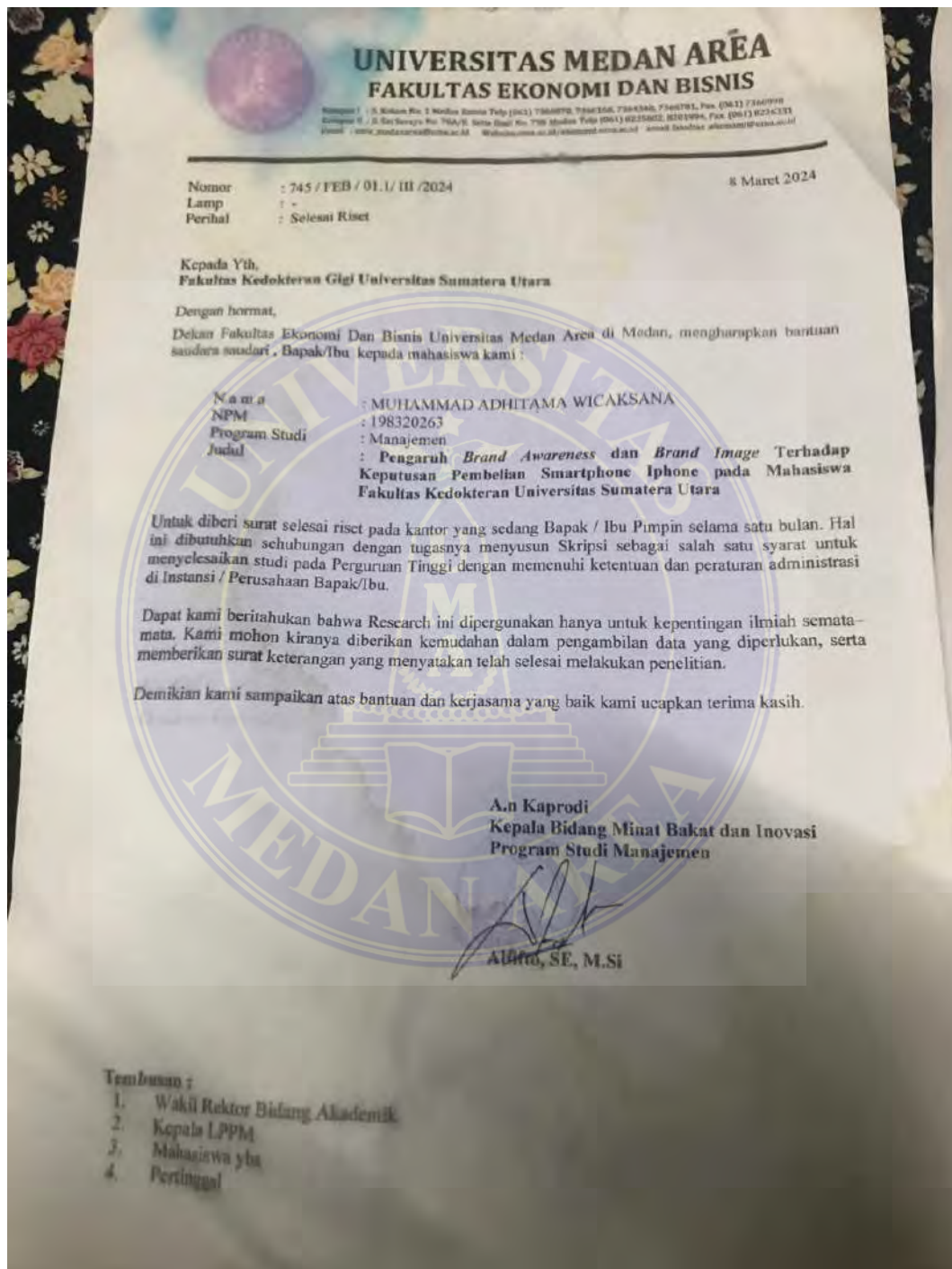
Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients^a


Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	1.233		.053	.958
	Brand Image	.601	.096	.629	6.286	.000
	Brand Awareness	.291	.108	.269	2.685	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 4 : Surat Izin Riset Oleh Universitas Sumatera Utara



LAMPIRAN 5 : Surat Izin Riset Oleh Fakultas Kedokteran Gigi USU


**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
 Jalan Alumni No. 2 Kampus USU Medan 20155
 Telp. (061) 8216131 Fax.(061) 8213421
 Laman: www.fkg.usu.ac.id

No : 1295/UN5.2.6.D/SSA/2024
 Hal : Izin Research/Survey
 Medan, 06 Maret 2024

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 Medan

Dengan hormat, disampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang namanya tersebut dibawah ini :


N a m a	: Muhammad Adhitama Wicaksana
N I M	: 198320263
Program Studi	: Manajemen

sedang mengerjakan tugas skripsi dan akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone**".

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami memberikan izin kepada mahasiswa yang dimaksud untuk melakukan pengambilan data penelitian di Fakultas Kedokteran Gigi USU.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang diberikan diucapkan terima kasih.

Medan, 06 Maret 2024
 Ditandatangani secara elektronik oleh:
 Dekan
 Fakultas Kedokteran Gigi



Dr. drg. Essie Octiara, Sp.KGA., Subsp.PKOA(K)
 NIP 197210151999032001

LAMPIRAN 6 : Surat Selesai Riset Oleh Fakultas Kedokteran Gigi USU

