

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK APPLE AIRTAG (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS ISIPOL
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH :

**AGUNG SAPUTRA
218320227**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/4/26

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 (repositori.uma.ac.id)27/4/26

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK APPLE AIRTAG (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS ISIPOL
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

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

OLEH :

**AGUNG SAPUTRA
218320227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/4/26

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 (repositori.uma.ac.id)27/4/26

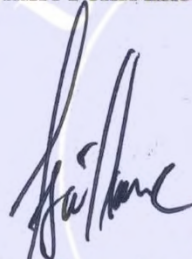
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)*
Nama : Agung Saputra
NPM : 218320227
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc)

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :




(Ahmad Rizki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 1 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang 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 adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 1 September 2025



AGUNG SAPUTRA
218320227

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Agung Saputra
NPM : 218320227
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 1 September 2025
Yang menyatakan,



AGUNG SAPUTRA
218320227

RIWAYAT HIDUP



Nama	Agung Saputra
Npm	218320227
Tempat, Tanggal Lahir	Perdamaian, 31 Oktober 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Kardian
Ibu	Ningsih
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Stabat
SMA/SMK	Yapim Taruna Stabat
Riwayat Studi Uma	-
Pengalaman Kerja	-
No. Hp/ Wa	082165507776
Email	agungsptra31@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Perceived Quality and Perceived Price on Purchase Intention of Apple Airtag products (Study on Students of the Faculty of ISIPOL, University of North Sumatra) both partially and simultaneously. This research is quantitative research. The population was 6627 people and the sample amounted to 98 people using the slovin formula and data collection through observation, and questionnaires. The results showed that the multiple linear regression equation obtained the equation $Y = 4.183 + 0.238X1 + 0.123X2 + 0.634X3$. The T test results obtained the tcount value of Brand Awareness (X1) is $3.517 > 1.665$ with a significant level of $0.001 < 0.05$, so H_a is rejected and H_0 is accepted, meaning that Brand Awareness (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y). The t value of Perceived Quality (X2) is $1.564 < 1.665$ with a significant level of $0.017 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that Perceived Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y). The t value of Perceived Price (X3) is $5.368 > 1.665$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that Perceived Price (X3) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y). The results of the f test (Simultaneous) obtained a value of $F_{hitung} 39.853 > F_{tabel} 3.090$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. So this shows that H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that Brand Awareness (X1) Perceived Quality (X2) and Perceived Price (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention (Y). R Square shows that the coefficient of determination is 0.955 or 95.5% of the Purchase Intention variable can be explained by the Brand Awareness, Perceived Quality and Perceived Price variables, while the remaining 4.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Intention, Apple AirTag.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas ISIPOL Univeristas Sumatera Utara) baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi 6627 orang dan sampel berjumlah 98 orang dengan menggunakan rumus slovin dan pengumpulan data melalui observasi, dan kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS for windows 27. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4,183 + 0,238 X_1 + 0,123X_2 + 0,634X_3$. Hasil uji T diperoleh nilai thitung *Brand Awareness* (X1) adalah $3,517 > 1,665$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Nilai t hitung *Perceived Quality* (X2) adalah $1,564 < 1,665$ dengan taraf signifikan $0,017 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) . Nilai t hitung *Perceived Price* (X3) adalah $5,368 > 1,665$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Perceived Price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) .Hasil uji f (Simultan) diperoleh nilai Fhitung $39,853 > F_{tabel} 3,090$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Brand Awareness* (X1) *Perceived Quality* (X2) dan *Perceived Price* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah 0,955 atau 95,5% variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price*, sedangkan sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Purchase Intention*, *Apple AirTag*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahairabbil'alamin, Puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelimpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu alaihi Wassalam dan seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan juga kepada kita sekalian.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh **"Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention* Produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)"**.

Skripsi ini saya kerjakan dengan dukungan kedua orang tua saya, yang tidak terhingga kasih sayangnya ayahanda Kardian dan ibunda Ningsih, yang selalu men-doakan serta memberikan semangat dan doa yang tiada hentinya, agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan. Teruntuk juga untuk semua orang terdekat saya baik teman dan saudara yang sudah juga ikut serta memberikan semangat dan do'a disetiap langkah penulis, semoga doa yang baik, kesehatan, dan kebahagiaan selalu menyertai semuanya. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari

berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Dosen sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku dosen Ketua Sidang saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

9. Kepada Bapak Kardian dan Ibu Ningsih selaku Orangtua Penulis, Terima kasih selalu memberikan dukungan Moral dan Materil, serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Vivi Mardianti dan Sri wahyuni Handayani, selaku kakak penulis .Terima kasih atas bentuk support yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terkhusus sahabat penulis Melly Purwianingsih Sukmalangut, yang telah banyak membantu, memberikan saran dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan skripsi. Dan Terimakasih kepada Sahabat penulis Yosanda Amelia, Amanda Khairunisa Putri sudah menjadi sahabat penulis sejak dari duduk dibangku SMP sampai sekarang yang memberikan Full of Love. Dan Terimakasih kepada Wisnu, Fartha dan Wanda yang sudah menjadi Sahabat penulis sejak dari duduk dibangku SMA hingga sekarang yang membaawa canda dan tawa kepada penulis serta memberikan *Support Each Other*. Dan terimakasih kepada PINANG DUA BOY sudah menjadi sahabat penulis sejak umur 13 tahun hingga sekarang.
12. Rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen A3 Universitas Medan Area, terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

13. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 1 September 2025



Agung Saputra
218320227



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	15
2.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 <i>Perceived Quality</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	19
2.3.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	21
2.3.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	21
2.4 <i>Perceived Price</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Perceived Price</i>	22
2.4.2 Dimensi <i>Perceived Price</i>	22
2.4.3 Indikator <i>Perceived Price</i>	23
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Konseptual.....	26
2.7 Hipotesis	27
2.8 Hubungan Antara Variabel	27
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.8.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.8.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30

3.2.1 Tempat.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5.1 Jenis Data	34
3.5.2 Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Uji Aumsi Klasik	40
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas	41
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.9 Uji Statistik	43
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.10 Uji Hipotesis	43
3.10.1 Uji Parsial (uji t).....	43
3.10.2 Uji Parsial (uji f).....	44
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	58
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality dan Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Responden	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 3 Skala Likert	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Price</i> (X3)	38
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	39
Tabel 3. 8 Hasil uji reliabilitas	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pendapatan/Uang Saku	47
Tabel 4. 5 data Statistik Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	48
Tabel 4. 6 data Statistik Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	51
Tabel 4. 7 data Statistik Responden Variabel <i>Perceived Price</i> (X3)	53
Tabel 4. 8 data Statistik Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	56
Tabel 4. 9 Hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov- smirnov	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 12 Uji t (Parsial)	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji f (Simultan)	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

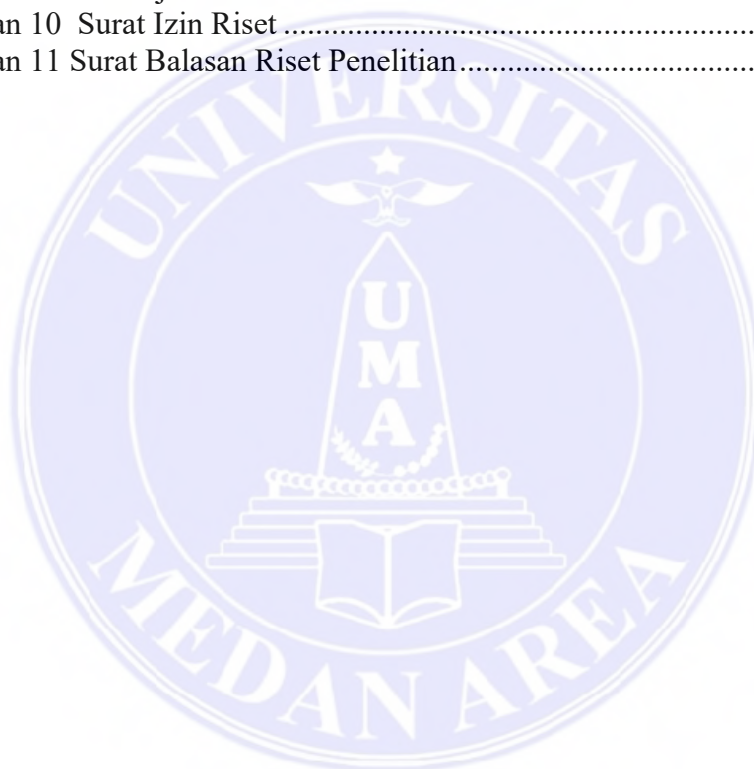
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Apple menurut kategori produk 2015 hingga 2024	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Diagram Histogram	59
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot	59
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden Pra Survei.....	90
Lampiran 3 Tabulasi 30 Responden Pra Survei.....	93
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	97
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban 98 Responden <i>Brand Awareness</i> (X1).....	102
Lampiran 7 Rtabel.....	116
Lampiran 8 Ttabel.....	117
Lampiran 9 Tabel Uji F.....	118
Lampiran 10 Surat Izin Riset.....	120
Lampiran 11 Surat Balasan Riset Penelitian.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi saat ini, keberadaan teknologi telah menjadi faktor utama dalam menggantikan sumber daya alam, berfungsi sebagai perangkat yang sederhana namun sangat krusial bagi kehidupan manusia. Teknologi terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan zaman, di mana manusia berusaha untuk merancang, mengembangkan, dan memanfaatkan berbagai inovasi guna memenuhi kebutuhan serta mempermudah aktivitas sehari-hari. Teknologi tidak hanya terbatas pada perangkat fisik ia juga mencakup metode, proses, sistem, dan elemen pendukung lainnya. Di antara inovasi tersebut, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi dua komponen penting yang menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat.

TIK memungkinkan komunikasi tanpa batasan jarak, akses cepat terhadap informasi melalui internet, serta penyebaran berita secara real-time. Masyarakat semakin tertarik untuk memanfaatkan TIK karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Namun, seiring dengan kemajuan ini, muncul tantangan baru: tidak semua individu mampu beradaptasi dengan teknologi informasi. Beberapa faktor menjadi penghalang, seperti perbedaan akses dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Misalnya, ada individu yang tidak memiliki perangkat teknologi, merasa teknologi tersebut tidak bermanfaat, atau bahkan merasa terancam oleh penggunaan teknologi informasi.

Masalah ini semakin kompleks karena faktor internal individu, seperti rasa malas atau ketidakpahaman tentang manfaat teknologi. Oleh karena itu, penting

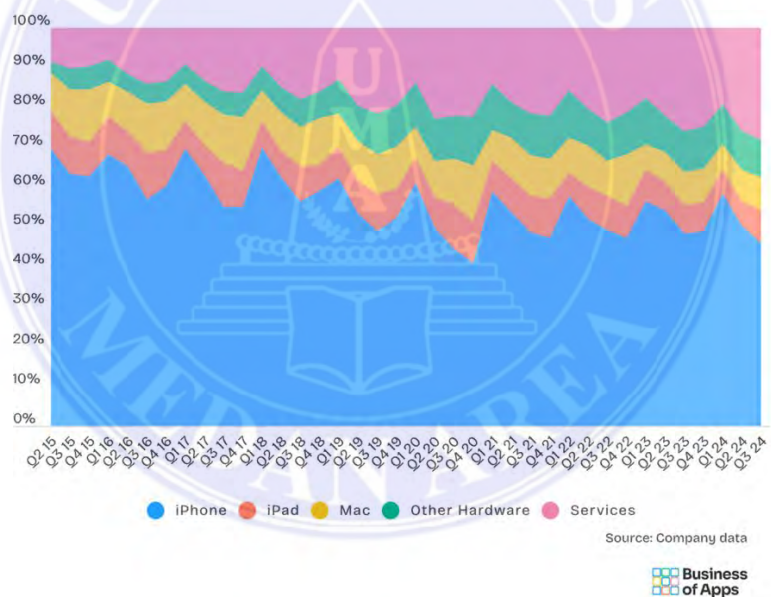
bagi masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman mereka terhadap TIK agar dapat memanfaatkan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, gadget menjadi alat yang penting. Perkembangan gadget yang pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi sangat diperlukan, terutama bagi mahasiswa yang merupakan peserta didik di tingkat tinggi. Mereka dituntut untuk memiliki wawasan luas, dan hal ini dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan informasi secara cepat dan efisien menggunakan perangkat teknologi.

Sebagai generasi penerus, memiliki tanggung jawab besar untuk memanfaatkan teknologi dan informasi dalam mendukung pendidikan dan kehidupan sehari-hari. Di era digital ini, akses ke teknologi informasi memungkinkan mereka untuk belajar dan berkolaborasi secara efisien. Salah satu inovasi yang sangat berguna adalah Apple AirTag, perangkat pelacak yang membantu mahasiswa menemukan barang-barang penting mereka, seperti tas, dompet dan laptop dengan mudah. Dengan menggunakan teknologi Bluetooth dan aplikasi *Find My*, tantangan akademis, tetapi juga lebih siap menghadapi dunia yang semakin terhubung.

Apple AirTag adalah perangkat pelacak yang diluncurkan oleh Apple pada 20 April 2021, dalam acara "*Spring Loaded*". Dirancang untuk membantu pengguna melacak barang-barang seperti kunci dan tas, AirTag memanfaatkan teknologi Bluetooth dan jaringan *Find My*. Dengan desain bulat yang ringkas dan fitur seperti *Ultra-Wideband* untuk pelacakan akurat, AirTag juga dapat mengeluarkan suara untuk membantu menemukan barang. AirTags kompatibel dengan perangkat iPhone, iPad, atau iPod Touch mana pun yang dapat menjalankan iOS/iPadOS.

Dan beberapa produk Apple memiliki peran signifikan dalam meningkatkan produktivitas seperti MacBook, iPhone, iPad, iWatch memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Apple, sebagai salah satu pemimpin industri teknologi, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakan produk-produk mereka. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui gadget, menjadi sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup dan memfasilitasi proses pembelajaran di era digital ini.

Berikut grafik pendapatan Apple dari tahun 2015 hingga 2024:



Gambar 1.1 Pendapatan Apple menurut kategori produk 2015 hingga 2024

(Sumber: Business of Apps)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Apple iPhone menduduki posisi pertama sebagai produk dengan penjualan tertinggi, menjadikannya produk andalan utama dengan kontribusi penjualan yang signifikan. Produk

iPad berada diposisi kedua sebagai produk yang diminati oleh konsumen, baik Mac dan Macbook berada di posisi ketiga dari segi penjualan, Di antara semua produk dan layanan yang ditampilkan dalam gambar tersebut, kategori Other Hardware, yang mencakup produk Apple lainnya, seperti Apple Watch, AirPods maupun AirTag menempati posisi keempat. Layanan digital Apple, seperti Apple Music, Apple TV+, dan layanan cloud, tercatat sebagai kategori dengan penjualan paling rendah. Secara keseluruhan, data penjualan ini menunjukkan bahwa produk-produk utama Apple, terutama iPhone, iPad, dan Macbook, Posisi dominan iPhone menunjukkan bahwa smartphone masih merupakan komponen terbesar dari pendapatan Apple.

Adapun produk aksesoris dari Apple seperti Airtag, dimana teknologi ini dapat mengakses informasi dan komunikasi yang cepat. Banyak keunggulan Apple AirTag menjadikannya alat pelacak yang sangat bermanfaat. AirTag, yang beratnya hanya 11 gram, dapat digunakan untuk melacak berbagai barang penting seperti hewan peliharaan, kendaraan, tas dan kunci, sehingga sangat bermanfaat bagi mereka yang sering kehilangan sesuatu. Pengguna dapat dengan mudah menemukan lokasi umum AirTag berkat jangkauan Bluetooth hingga 10 meter dan kemampuan menggunakan jaringan *Find My*. Teknologi *Precision Finding*, yang tersedia pada iPhone 11 dan model terbaru, membuat pencarian barang yang hilang lebih mudah. Baterai AirTag juga lebih praktis daripada pelacak lain karena tahan hingga satu tahun dan dapat diganti dengan mudah. AirTag adalah opsi yang ideal bagi pengguna Apple yang ingin memastikan barang-barang mereka aman karena harganya yang terjangkau dan pengaturannya yang mudah.

Brand awareness Salah satu komponen kunci dari nilai Kemampuan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu dikenal sebagai merek Kotler dan Keller, (2007). Pelanggan cenderung merencanakan untuk membeli suatu produk jika mereka lebih mengenal merek tersebut. Ini selalu memacu konsumen untuk membeli produk Apple yang diproduksi oleh perusahaan tersebut salah satunya merupakan produk Airtag.

Perceived quality ialah ketika sebuah produk dianggap memiliki kualitas tinggi, orang-orang lebih cenderung ingin membelinya lagi karena mereka menyukainya. Choi & Kim, (2013). AirTag dikenal sebagai alat pelacak yang mudah digunakan tanpa memerlukan akun pengguna, sehingga aman dan tidak mengganggu privasi pengguna. Selain itu, produk AirTag juga memiliki desain yang minimalis dan cocok digunakan oleh pengguna dari berbagai rentang usia, yakni 16-50 tahun. Kondisi ini dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi di kalangan pengguna produk Apple, karena memberikan jaminan keamanan dan kemudahan dalam suatu pengguna. Dengan jaminan kualitas dan keamanan yang ditawarkan kepada pelanggan, Minat konsumen untuk membeli produk Apple AirTag ditemukan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang baik.

Menurut Sinaga & Novianti, (2016), Hubungan antara kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Ini disebabkan oleh fakta bahwasannya konsumen cenderung sangat sensitif terhadap perbedaan harga dan diskon. Konsumen biasanya membeli barang yang mereka anggap memiliki harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Responden Yang Mengetahui Produk Apple Airtag

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
<i>Brand Awareness</i>					
1	Saya merasa sulit untuk mengenali produk Apple AirTag dibandingkan dengan produk serupa lainnya.	21	70,3%	9	20,7%
2	Saya merasa tidak mengetahui adanya iklan Apple AirTag di berbagai platform media.	22	73,3%	8	26,7%
3	Saya merasa mengetahui manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh Apple AirTag.	16	53,3%	14	46,7%
<i>Perceived Quality</i>					
1	Saya merasa tidak percaya bahwa Apple AirTag mengadopsi teknologi yang sangat bagus.	25	83,3%	5	16,7%
2	Saya merasa tidak percaya bahwa produk Apple dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas baik.	20	66,7%	10	33,3%
3	Saya merasa desain Apple AirTag tidak terlihat modern dan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.	22	73,3%	8	26,7%
<i>Perceived Price</i>					
No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya merasa harga yang ditawarkan untuk produk Apple AirTag tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan.	22	73,3%	8	26,7%
2	Saya merasa harga Apple AirTag cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.	16	53,3%	14	46,7%
3	Saya merasa promosi yang ditawarkan pada produk Apple AirTag membuat mereka berminat untuk membeli.	16	53,3%	14	46,7%

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, ada 21 responden yang merasa sulit untuk mengenali produk Apple AirTag dibandingkan dengan produk serupa lainnya yang serupa seperti Tile, BARDI, Samsung dan Baseus. Karena, produk serupa tidak signifikan berbeda dengan produk dari Apple Airtag, Dan 9 responden merasa mudah untuk mengenali produk Apple AirTag dibandingkan dengan produk serupa lainnya karena Apple Airtag memiliki logo pada tampilan produknya. Terdapat 22 responden yang merasa tidak mengetahui adanya iklan Apple AirTag di berbagai platform media karena, perusahaan Apple jarang membuat iklan sehingga masyarakat jarang menemukan iklan Apple, Dan 8 responden mengetahui adanya iklan Apple AirTag di berbagai platform media karena terdapat *reviewer* yang sedang mengenakan produk Apple Airtag Dan, 16 responden merasa tidak mengetahui manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh Apple AirTag karena, produk Apple Airtag jarang diminati oleh semua kalangan Namun, 14 responden merasa mengetahui manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh Apple AirTag karena produk Apple Airtag adalah GPS dalam bentuk fisik. Terdapat 73,3% atau sekitar 22 responden yang merasa tidak mengetahui adanya iklan Apple AirTag di berbagai platform media. Hal ini terlihat dengan adanya masyarakat yang merasa tidak mengetahui adanya iklan Apple AirTag di berbagai platform media karena, perusahaan Apple jarang membuat iklan sehingga masyarakat jarang menemukan iklan Apple, Hal ini terbukti dengan hasil prasurvei atas *Brand Awareness*.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, ada 25 responden yang merasa tidak percaya bahwa Apple AirTag mengadopsi teknologi yang sangat bagus karena, produk Apple dianggap ringkih daripada produk lainnya Dan 5 responden mempercayai

bahwa Apple AirTag mengadopsi teknologi yang sangat bagus karena, produk Apple memiliki kapasitas jangka Panjang sehingga dapat digunakan di masa yang lama. Terdapat 20 responden yang merasa tidak percaya bahwa produk Apple dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas baik karena produk Apple tidak memiliki kapasitas baterai yang besar sehingga pengguna harus berulang-kali men-charger produk Airtag, dan 10 responden merasa yakin bahwa produk Apple dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, karena produk-produk seperti iPhone, iPad, dan MacBook mampu bersaing dengan berbagai merek teknologi lainnya. Dan, 22 responden merasa desain Apple AirTag tidak terlihat modern dan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka karena terlalu bentuknya yang minimalis sehingga pengguna khawatir jika jatuh dari tas Namun, 8 responden merasa desain Apple AirTag terlihat modern dan sesuai dengan kebutuhan mereka karena, bentuknya yang minimalis sehingga tidak memerlukan kapasitas tas yang besar .Terdapat 83,3% atau sekitar 25 responden yang merasa tidak percaya bahwa Apple AirTag mengadopsi teknologi yang sangat bagus Dan, ini terlihat bahwasannya yang merasa tidak percaya bahwa Apple AirTag mengadopsi teknologi yang sangat bagus karena, produk Apple dianggap ringkih daripada produk lainnya yang serupa seperti Tile, BARDI, Samsung dan Baseus Hal ini terbukti dengan hasil prasurvei atas *Perceived Quality*.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, ada 22 responden merasa harga yang ditawarkan untuk produk Apple AirTag tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan karena, Apple Airtag tidak sesuai dengan keinginan masyarakat untuk sebuah GPS dalam bentuk fisik, Dan 8 responden merasa harga yang ditawarkan untuk produk

Apple AirTag sesuai dengan kualitas yang diharapkan karena, Apple Airtag cukup membantu pengguna karena keakuratan titik posisi dan tidak membutuhkan data sehingga privasi pengguna terjamin. Terdapat 16 responden yang merasa harga Apple AirTag cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya seperti Tile, BARDI, Samsung dan Baseus di pasaran karena *brand association* yang diberikan jika menggunakan produk dari Apple, Dan 14 responden merasa harga Apple AirTag tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran karena, merasa yang kualitas yang didapatkan tidak jauh beda dari produk serupa. Dan, 16 responden merasa setuju dengan promosi yang ditawarkan pada produk Apple AirTag membuat mereka berminat untuk membeli karena, perusahaan Apple jarang memberikan promosi sehingga ini menjadi kesempatan pengguna untuk menggunakan produk Apple dengan harga yang lebih murah Namun, 14 responden merasa promosi yang ditawarkan pada produk Apple AirTag membuat mereka tidak berminat untuk membeli karena, para masyarakat tidak terlalu tertarik dengan produk Apple yang relatif memiliki harga yang tinggi. Terdapat 73,3% atau sekitar 22 responden yang merasa tidak setuju pada harga yang ditawarkan untuk produk Apple AirTag tidak sesuai dengan kualitas yang saya harapkan. Dan, ini terlihat bahwasannya harga pada produk Apple AirTag menawarkan produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya karena, Apple Airtag tidak sesuai dengan keinginan masyarakat untuk sebuah GPS dalam bentuk fisik. Hal ini terbukti dengan hasil prasurvei atas *Perceived Price*.

1.2 Rumusan Masalah

Topik penelitian, seperti yang dijelaskan oleh latar belakang, adalah bahwa Apple AirTag berbeda secara signifikan dari barang-barang serupa. Banyak

responden tidak mengetahui iklan Apple AirTag karena kurangnya promosi, meskipun beberapa mengenalnya melalui *reviewer*. Persepsi mengenai manfaat dan fitur produk ini juga rendah, dan ketertarikan konsumen minim. Desain yang minimalis dan tidak modern membuat pengguna khawatir akan kegagalan produk. Banyak responden meragukan teknologi Apple AirTag, menganggapnya kurang canggih dibandingkan kompetitor lainnya seperti Tile, BARDI, Samsung dan Baseus. Selain itu, Harga yang diajukan dianggap kurang kompetitif di pasar dan tidak sebanding dengan kualitas yang diharapkan. Mayoritas responden merasa harga tidak sebanding dengan kualitas, menimbulkan keraguan tentang relevansi produk sebagai alat pelacak yang berdampak pada *Purchase Intention*. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan pada suatu produk, termasuk dalam hal membeli, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Apple AirTag?.
2. Apakah *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Apple AirTag?.
3. Apakah *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Apple AirTag?.
4. Apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Apple Airtag

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Apple AirTag.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention* produk Apple AirTag.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived price* terhadap *Purchase Intention* produk Apple AirTag.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness, Perceived Quality dan Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* produk Apple AirTag.

1.5 Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan digunakan sebagai basis pengetahuan dan sebagai titik awal untuk penciptaan media pendidikan yang lebih mendalam, sebagai informasi baru mengenai Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention* Produk Apple Airtag.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mampu memenuhi salah satu syarat kelulusan gelar Sarjana Manajemen dalam bentuk praktis, serta pengembangan pengetahuan dan kompetensi peneliti mengenai pengaruh Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention* Produk Apple Airtag.

b. Bagi Akademisi

Diperkirakan bahwa studi ini akan digunakan sebagai referensi literatur oleh para ilmuwan yang ingin melakukan penelitian tambahan terkait perilaku *Purchase Intention*, terutama pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Intention*

2.1.1 *Pengertian *Purchase Intention**

Minat beli adalah perasaan suka terhadap sesuatu yang mendorong individu untuk memperoleh hal tersebut, baik dengan membayar uang atau melalui pengorbanan. (Schiffman LG, 2021). Keinginan untuk memiliki suatu produk dikenal sebagai minat beli. Ketika seorang pelanggan dipengaruhi oleh standar dan fitur barang, minat beli akan berkembang (Durianto, 2020). Lingkungan dan bakat seseorang menentukan minat beli mereka, yang merupakan konsentrasi perhatian yang tidak disengaja yang terwujud dengan kesediaan penuh Barriyah & Suyanto, (2019). Keller & Kotler, (2022) ada delapan jenis bauran komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, Hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut semuanya termasuk dalam ini. serta penjualan personal. Minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang memotivasi mereka untuk membeli atau memilikinya dikenal sebagai niat beli. Minat beli biasanya langkah pertama dalam proses pembelian. Ferdinand & Selamat, (2020) menyatakan bahwa dorongan yang muncul pada konsumen untuk melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli. Dorongan untuk membeli dapat dianggap sebagai dorongan yang muncul pada diri konsumen untuk membeli sesuatu. Niat membeli kembali pelanggan sangat terkait dengan kualitas yang dirasakan melalui lima faktor kualitas (Qalati et al., 2021).

Niat pembelian adalah probabilitas bahwa seseorang akan membeli suatu produk tertentu atau tidak, yang dipengaruhi oleh bagaimana preferensi, sikap, dan persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu saling berinteraksi (Beneke & Carter, 2015).

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Ujianto & Abdurachman, (2021), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Intention*.

1. **Faktor kualitas** adalah kualitas barang yang dipertimbangkan sehubungan dengan keuntungan nyata mereka. Saat memilih produk, persepsi dan preferensi konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk.
2. **Faktor merek** mencakup elemen yang memiliki manfaat non-material, seperti kepuasan emosional. Merek yang kuat dan terpercaya dapat menarik perhatian konsumen dalam membentuk niat beli.
3. **Faktor kemasan** adalah elemen barang atau jasa yang menjadikan bentuk atau kemasan dari produk utama. Bentuk yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi *customer*.
4. **Faktor harga** adalah biaya yang sebenarnya dan nyata yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki sebuah produk. Pelanggan mungkin lebih cenderung untuk membeli produk jika harganya sebanding dengan keuntungannya.

5. **Faktor ketersediaan produk** merujuk pada sejauh mana sikap pelanggan pada ketersediaan barang atau jasa. Ketersediaan barang atau jasa yang mempunyai dapat memfasilitasi niat beli konsumen.
6. **Faktor acuan** adalah faktor dari sumber luar yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan barang atau jasa, yang juga dapat digunakan sebagai media promosi. Referensi dan rekomendasi dari orang lain dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membentuk niat beli.

Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor determinan niat beli konsumen menjadi sangat penting bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator *Purchase Intention*

Berikut ini adalah indikator yang dipakai pada penelitian ini untuk mengukur variabel minat beli (Schiffman LG, 2007):

1. Tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk.
2. Pertimbangkan sebelum membeli merek dan fitur.
3. Memiliki keinginan untuk menilik.
4. Ingin tahu lebih banyak tentang produk.

2.2 *Brand Awareness*

2.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah, (2019) Kemampuan pelanggan atau Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu. Ini mengklaim bahwa

kapasitas pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek disebut sebagai kesadaran merek, atau kesadaran merek. serta seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan mereka. Definisi ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (A'idia & Rosdiana, 2022), kesadaran merek menunjukkan tingkat pengetahuan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, kesadaran merek mengukur seberapa baik pelanggan dapat mengenali dan mengingat keberadaan sebuah merek dalam kategori produk tertentu.(Durianto, 2020) membahas bagaimana pengetahuan merek sangat penting dalam membantu pengembangan ekuitas merek. Memiliki kesadaran merek dapat menciptakan berbagai nilai bagi sebuah merek, seperti yang dapat dipahami melalui kajian yang mendalam. Beberapa peran penting yang dimainkan oleh kesadaran merek antara lain: (1) untuk menghasilkan asosiasi lebih lanjut; (2) untuk membangun kedekatan atau rasa suka; (3) untuk menawarkan substansi atau komitmen; dan (4) untuk diperhitungkan saat melakukan pembelian oleh pelanggan. (Shimp, 2010), kesadaran merek, atau kesadaran merek, mengacu pada merek barang pertama yang dipikirkan atau diingat seseorang ketika mereka menyebutkan kategori produk tertentu. Ide ini menyoroti bagaimana konsumen mungkin mengingat merek dalam kategori produk yang relevan (Grassl, 2000), memperkuat pemahaman ini dengan mengklaim bahwa kesadaran merek adalah kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu di dalam kategori produk tertentu. Dia juga mengatakan bahwa kesadaran merek adalah komponen penting dalam pembentukan

ekuitas merek, yang dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan bertindak. (Firmansyah, 2019), Kemampuan pembeli atau pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Kapasitas pembeli untuk mengaitkan elemen visual seperti nama, gambar, atau logo adalah komponen dari kesadaran merek sebagai mempromosikan barang atau jasa.

2.2.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Shaw & Davis,(2021), *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Brand Recognition* merupakan ukuran yang mengukur seberapa sadar responden akan suatu merek yang menawarkan bantuan atau arahan. Untuk mengukur pemahaman merek.
2. *Brand Recall* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh para responden ketika ditanya tentang jenis barang atau layanan.
3. *Top of Mind* adalah metrik yang menilai merek mana yang terlintas dalam pikiran atau menjadi hal pertama yang terlintas ketika responden ditanya tentang kategori barang atau jasa tertentu. Ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki daya tarik yang kuat terhadap perhatian konsumen dan merupakan hal pertama yang terlintas di benak.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Herdana, (2022) , beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

Brand Awareness termasuk:

1. Kualitas produk. Barang atau jasa yang dapat memumpuni atau melebarkan ekspektasi dan keinginan pelanggan cenderung akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Produk berkualitas tinggi dapat memiliki kepuasan kepada pelanggan, sehingga merek tersebut akan semakin melekat dalam ingatan mereka.
2. Bisnis menggunakan iklan, atau *ads*, sebagai metode komunikasi untuk memberi tahu konsumen tentang merek mereka. Dengan paparan iklan yang konsisten, merek akan semakin dikenal dan melekat di benak pelanggan.
3. Promosi, Bisnis menggunakan promosi untuk membicarakan manfaat produk atau layanan mereka. Serta mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang menarik dan efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek karena dapat menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap suatu merek.

2.2.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah, (2019), ada empat indikator yang bisa dipakai sebagai pengetahuan sejauh mana pelanggan menyadari sebuah *brand* (*Brand Awareness*), yaitu:

1. *Recall* (Peningkatan Kembali) mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengingat kembali merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan atau arahan.

2. *Recognition* (Pengenalan) mengukur sejauh mana pelanggan menyadari merek (*Brand Awareness*).
3. *Purchase* (Pembelian) adalah indikator yang mengukur sejauh mana pembeli mempertimbangkan suatu merek saat membeli barang dalam kategori ini.
4. *Consumption* (Penggunaan): Indikator ini mengukur seberapa banyak pelanggan menggunakan atau menggunakan pada *brand* dalam kategori barang atau jasa tertentu.

2.3 Perceived Quality

2.3.1 Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Pappu et al., (2021) kualitas yang dilihat konsumen pada dasarnya bukan kualitas produk sebenarnya, tetapi lebih pada persepsi pelanggan pada barang atau jasa tersebut. Persepsi ini ditunjukkan untuk kualitas yang dilihat pelanggan sangat bergantung untuk pendapat subjektif pelanggan pada berbagai fitur barang atau jasa. pendapat konsumen tentang keseluruhan kehebatan atau kualitas suatu produk atau layanan yang mereka gunakan sebagai ukuran untuk menilai kualitas produk. (Japarianto, 2019), *Perceived Quality* atau Evaluasi subjektif pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan mereka dikenal sebagai persepsi kualitas. *Perceived Quality* ini mencerminkan perasaan tidak berwujud pelanggan terhadap suatu merek, yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen, bukan perspektif perusahaan atau pihak lain (Pandiangan et al., 2021). Maka dari itu, Membangun

loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. (Rifqi & Endratno, 2015). *Perceived Quality*, juga dikenal sebagai kualitas persepsi, didefinisikan sebagai Bisnis menggunakan iklan, atau ads, sebagai metode komunikasi untuk memberi tahu konsumen tentang merek mereka berdasarkan harapan mereka (Chusnaini et al., 2022). Salah satu cara merek dapat meningkatkan kualitas produknya sendiri adalah dengan memenuhi harapan konsumen. Lebih dari itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan kualitas merek melalui program yang efektif. (Bilson, 2017), *Perceived Quality* sebagai pendapat pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, dievaluasi berdasarkan seberapa baik kinerjanya dibandingkan dengan barang lain dalam kategori yang sama. Definisi ini menekankan bahwa persepsi kualitas didasarkan pada penilaian subjektif konsumen terhadap fitur produk daripada kualitas objektif. Persepsi kualitas, atau persepsi kualitas, adalah salah satu elemen penting dari nilai merek *brand value*, (Palmer, 2012). Dengan kata lain, cara konsumen melihat kualitas suatu merek membentuk nilai merek di benak mereka. (Pane & Rini, 2011).

2.3.2 Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Radder & Han, (2013), terdapat empat dimensi yang membentuk *Perceived Quality*, yaitu:

1. *Service Interaction*, merupakan kualitas interaksi layanan yang dirasakan pengguna.
2. *Service Evidence*, merupakan bukti fisik yang dapat dirasakan dan dilihat terkait kualitas layanan.

3. *Product Functionality*, merupakan kemampuan produk dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Product Enrichment*, merupakan pengayaan produk, seperti ketersediaan peta dan brosur.

2.3.3 Indikator *Perceived Quality*

Menurut Pappu et al., (2021), Dengan kata lain, penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas produk didasarkan pada empat faktor dan didefinisikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang bagus.
2. Konsistensi dalam kualitas produk.
3. Realiabilitas dari kualitas produk.
4. Fitur produk yang sangat baik

2.4 *Perceived Price*

2.4.1 Pengertian *Perceived Price*

Menurut Zeithaml, (2020), *Perceived Price*, merujuk pada bagaimana konsumen mempertimbangkan manfaat atau hasil yang diharapkan dari suatu barang atau jasa dibandingkan dengan nilai atau biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan. (Kotler, 2012) menyatakan bahwa persepsi harga, juga dikenal sebagai *Perceived Price* mengacu pada cara konsumen memahami nilai yang terkandung dalam harga suatu produk. Persepsi harga ini dikaitkan dengan utilitas atau kegunaan produk yang dirasakan konsumen saat menggunakannya. Menurut (Cockrill & Goode, 2010), menyatakan bahwa komponen psikologis yang signifikan yang

memengaruhi reaksi konsumen terhadap harga adalah *Perceived Price*, atau persepsi harga. Persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor subyektif. Menurut (Wardana, 2014) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah istilah yang mengacu pada cara konsumen memahami dan memahami informasi harga. Definisi ini menekankan bahwa persepsi harga mencakup penilaian pribadi konsumen terhadap harga, bukan hanya angka nominal harga yang ditetapkan.

2.4.2 Dimensi *Perceived Price*

Menurut Monroe et al., (2020) , mengidentifikasi dua dimensi *Perceived Price*, yaitu:

1. Persepsi kualitas, di mana konsumen cenderung menyukai produk dengan harga lebih tinggi.
2. Persepsi biaya moneter, di mana konsumen umumnya menganggap biaya yang keluar sebagai kompensasi untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.4.3 Indikator *Perceived Price*

Untuk studi ini, sejumlah indikator digunakan, (Zeithaml, 2020) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan berada pada level yang dapat dijangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan seringkali percaya bahwa barang yang lebih mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang lebih murah.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan menilai dan mempertimbangkan apakah harga perusahaan tersebut wajar mengingat daya beli mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Febrin et al., 2020)	<i>The Role Of Customer Trust In Mediating The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia Airasia E-Business Implementation</i>	Variabel dependen: -Brand Image -Brand Awareness (BA) Variabel independen: -Purchase Intention (PI) Variabel Intervening: -Customer Trust	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	(Harjunan Rizky Ryan Khrisnanda, 2021)	<i>The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Credibility On Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention</i>	Variabel dependen: -Brand Awareness (BA) -Brand Image -Brand Credibility Variabel independen: -Purchase Intention (PI)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	(Prihartini & Fauzi, 2020)	<i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)</i>	Variabel dependen: -Media Marketing -Brand Awareness (BA) -WOM Variabel independen: -Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli
4.	(Krisnawan & Jatra, 2021)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)</i>	Variabel dependen: -Brand Image -Brand Awareness (BA) -Brand Association Variabel independen: -Purchase Intention (PI)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan

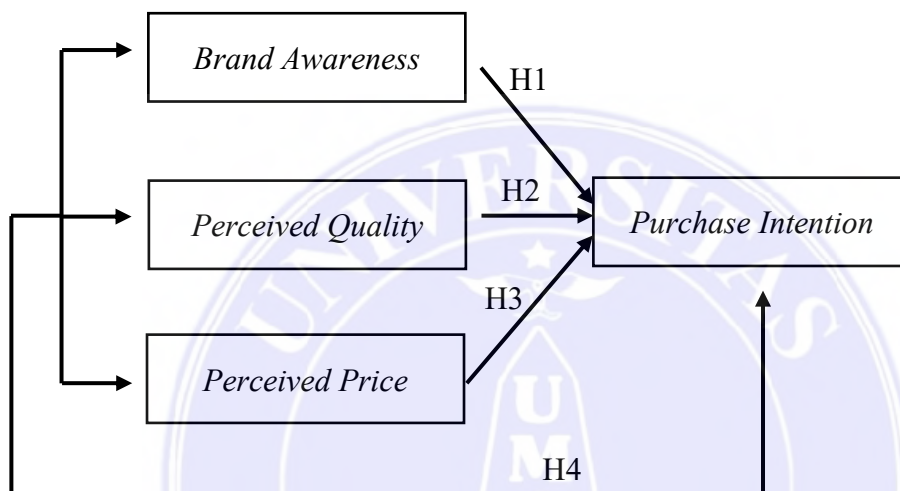
No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap <i>Purchase Intention</i>
5.	(Rizaldi, 2022)	<i>The Influence of Brand Popularity, Perceived Quality, Price, and Need on Purchase Intention iPhone Products in Purwokerto</i>	Variabel dependen: -Brand Popularity -Perceived Quality (PQ) Variabel independen: -Purchase Intention (PI)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
6.	(Wulandari et al., 2022)	<i>The Effect of Country of Origin and Country of Manufacture on Perceived Quality and Purchase Intention on Toyota Cars in West Nusa Tenggara, Indonesia</i>	Variabel dependen: -Brand Image -Perceived Quality (PQ) -Perceived Price Variabel independen: -Purchase Intention (PI)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7	(Zaharia Seinfeld & Talledo Flores, 2022)	<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Loyalty in the Purchase Intent of Smartphones in College Students</i>	Variabel dependen: -Perceived Quality (PQ) -Brand Image -Brand Loyalty Variabel independen -Purchase Intention (PI)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
8.	(Kristinawati & Keni, 2021)	<i>Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta</i>	Variabel dependen -Brand Image -Perceived Quality (PQ) -Ewom Variabel independent -Purchase Intention (PI)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9.	(Pratama & Handoyo, 2024)	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	Variabel dependen: - <i>Perceived Price</i> (PP) - <i>Perceived Quality</i> Variabel independen: <i>Purchase Intention</i> (PI) Variabel intervening: <i>Perceived Value</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
10.	(Hankho & Cokki, 2020)	Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone	Variabel dependen: -Sikap Terhadap Merek - Persepsi Harga (PH) Variabel independen: -Niat Beli (NB)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli
11.	(Ardiyanto et al., 2025)	<i>The Influence of Green Product, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention through Brand Image: A Case Study on Wuling Electric Vehicles</i>	Variabel dependen: -Green Product -Perceived Quality -Perceived Price (PP) Variabel independen: -Purchase Intention (PI) Variabel Intervening - <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Price</i> harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
12.	(Wardana, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo	Variabel dependen: -Persepsi Harga (PH) Variabel independen: -Minat Beli (MB)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, 1 variabel dependen ialah *Purchase Intention* dan 3 variabel independen ialah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan

Perceived Price. Model penelitian ini diciptakan berdasarkan pendapat bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berikut adalah ilustrasi dari kerangka konseptual ini berdasarkan deskripsi yang sebelumnya diberikan:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dimasukkan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang di ambil dan digunakan sebagai petunjuk dalam keputusan:

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Apple Airtag

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Apple Airtag

H3 : *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Apple Airtag

H4 : *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Apple Airtag

2.8 Hubungan Antara Variabel

2.8.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Marshanda et al., (2024), kesadaran merek, atau *Brand Awareness*, merupakan komponen penting untuk memperlihatkan apakah suatu merek ada dan dikenal di benak pembeli. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas pelanggan lebih suka membeli barang dengan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Ovidiu Ioan Moisescu, (2009), melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa bias konsumen terhadap persepsi kualitas produk atau jasa antara merek yang dikenal dan kualitas produk sebenarnya. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang merek suatu produk dapat memengaruhi keputusan mereka, Pelanggan biasanya enggan untuk membeli produk atau layanan baru yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya karena mereka lebih cenderung membeli dari perusahaan yang sudah mereka kenal. Karena itu, mereka biasanya akan melakukan penelitian pasar dan bertanya kepada orang lain tentang merek barang atau jasa yang ingin mereka beli sebelum memutuskan untuk membeli. (Hutter et al., 2021)mengemukakan

pendapatnya, semakin dikenalnya suatu merek produk atau jasa oleh konsumen, semakin besar pengaruh merek tersebut terhadap keputusan pembelian mereka.

2.8.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Kualitas yang dirasakan, juga dikenal sebagai kualitas yang dilihat, sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, (2024). Hal ini disebabkan fakta bahwa kualitas yang dirasakan menunjukkan bagaimana dan bagaimana pelanggan melihat dan mengevaluasi kualitas suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk pesaing, yang menyebabkan persepsi konsumen tentang produk berbeda. Kataria & Saini, (2020) tentang "Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Belanja Online" menemukan bahwa kualitas yang dilihat memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada kemauan untuk membeli aplikasi belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini berdampak pada niat beli pelanggan untuk aplikasi belanja online. (Kempa & Viopradina, 2021) Selain itu, niat konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat jika mereka menganggap kualitas produk tersebut tinggi. Persepsi terhadap kualitas yang baik akan mendorong minat beli, terutama jika konsumen merasakan nilai dari produk sesuai dengan yang mereka persepsikan.

2.8.3 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Fenetta & Keni, (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga ialah proses di mana pembeli memahami harga dan fitur penting dari produk yang

mereka inginkan. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan harga dinilai cukup sesuai dengan keuntungan yang akan diterima oleh konsumen agar mereka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli barang-barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji (Aslam et al., 2022) ditunjukkan bahwa variabel *Perceived Price* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* karena, dapat meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap UC dalam games PUBG mobile. Berdasarkan hasil uji pada penelitian (Siahaan et al., 2022), *Perceived Price* secara positif dan signifikan memengaruhi *Purchase Intention* pada Smartphone Samsung di mahasiswa kota Surabaya. Berarti bahwa jika semakin sesuai persepsi harga tentang suatu produk, maka *Purchase Intention* seseorang pada produk tersebut akan meningkat.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Hutapea & Purwanto, (2022), data kuantitatif adalah informasi yang dinyatakan dalam format angka dan biasanya diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah dibahas sebelumnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Perceived Price* (X3) *Purchase Intention* (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Isipol di Universitas Sumatera Utara yang beralamat Jl. Dr. T. Mansur No. 9, Kampus Padang Bulan, Medan, 20155, Sumatera Utara .

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan November hingga selesai.

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

Keterangan	Tahun 2024/2025											
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags	
Penyusunan Proposal												
Seminar Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Seminar Hasil												
Pengajuan Meja Hijau												
Sidang Meja Hijau												

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional berfungsi sebagai panduan untuk pengukuran variabel. Bagi peneliti yang menggunakan variabel serupa, definisi ini sangat membantu. Berikut adalah definisi operasional untuk penelitian yang akan dilakukan:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel ini memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel dependen dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan pada variabel independen (Sekaran, 2020).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a) *Brand Awareness* (X1)
- b) *Perceived Quality* (X2)
- c) *Perceived Price* (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Dalam sebuah pengamatan, variabel ini adalah fokus utama.(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang terikat adalah Niat Pembelian (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Menurut Firmansyah, (2019) <i>Brand Awareness</i> adalah menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> (Peningkatan Kembali) 2. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 3. <i>Purchase</i> (Pembelian) 4. <i>Consumption</i> (Penggunaan). (Firmansyah, 2019a) 	Likert
<i>Perceived Quality</i> (X2)	Menurut Pappu et al., (2021), kualitas yang dilihat konsumen pada dasarnya bukan kualitas produk sebenarnya, tetapi lebih pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang bagus. 2. Konsistensi dalam kualitas produk. 3. Realiabilitas dari kualitas produk. 4. Fitur produk yang sangat baik. (Pappu et al., 2021) 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Perceived Price</i> (X3)	Menurut Zeithaml, (2020) <i>Perceived Price</i> , mengacu pada cara pembeli menilai perbandingan antara nilai atau biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan dengan manfaat atau hasil yang diharapkan dari sebuah barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Zeithaml, 2020) 	Likert
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Menurut Schiffman LG, 2021), Minat beli adalah sikap senang terhadap sesuatu yang mendorong seseorang untuk mendapatkan sesuatu tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. 2. Pertimbangkan sebelum membeli merek dan fitur. 3. Memiliki keinginan untuk menilik. 4. Ingin tahu lebih banyak tentang produk. (Schiffman LG, 2021) 	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sebuah populasi adalah kategori luas yang terdiri dari barang atau orang yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai memiliki sifat tertentu untuk diperiksa (Schiffman LG, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh Mahasiswa/i Fakultas ISIPOL di Universitas Sumatera Utara pada tahun 2024, yang jumlahnya mencapai 6.627 dan akan digunakan sebagai populasi..

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari totalitas dan atribut populasi (Saipuloh, 2023). Peneliti menggunakan pendekatan Sampling Non Probabilitas untuk pengambilan sampel dalam investigasi ini (Samsugi et al., 2021), Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel non-probabilitas tidak memberikan

setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih, karena pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menunjuk pendekatan Pengambilan sampel purposive karena sampel diambil dengan menggunakan perbandingan tertentu. (Sugiyono, 2019), menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

1= Konstanta

e= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (10%)

Jika diketahui jumlah populasi pada seluruh mahasiswa FISIPOL Universitas Sumatera Utara pada tahun 2024, sebesar 6627 mahasiswa. Sehingga, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6627}{1 + 6627 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{6627}{1 + 6627 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{6627}{1 + 66,27}$$

$$n = \frac{6627}{67,27}$$

$$n = 98,51$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 98 orang responden, dengan kriteria pelanggan seperti: Mahasiswa yang mengetahui produk Apple Airtag, Berusia 17-45 tahun dan Menggunakan produk Apple lainnya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Studi ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis datanya. Menurut Sugiyono,(2019), Data yang dapat direpresentasikan sebagai angka atau dalam bentuk numerik disebut sebagai data kuantitatif. Data ini dapat dikelola atau diteliti menggunakan metode hitungan matematis atau statistik. Selain itu, data kuantitatif juga berfungsi untuk mendeteksi jumlah dan ukuran objek yang sedang diteliti.

3.5.2 Sumber Data

Data primer berfungsi sebagai sumber data untuk studi ini. Menurut Margawati, (2020), Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari responden melalui panel, kelompok fokus, kuesioner, dan wawancara peneliti-informan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Para peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dan data dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. metode pengumpulan data yang melibatkan pengiriman survei online kepada responden melalui Google Form. (Mahasiswa Fakultas ISIPOL Universitas Sumatera Utara). Hasil jawaban dari responden lalu dianalisis menggunakan SPSS 27 (Statistical Product

and Service Solution) untuk menguji pengaruhnya dengan skala Likert. Berikut ialah alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ningrum et al., (2023), Uji validitas ialah alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya satu item hasil survey. Jika pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan subjek pengukuran dengan akurat, temuan survei dianggap sah. Mengaitkan setiap skor dari bagian indikator dengan total skor konstruk adalah cara pengukuran validitas ini dilakukan. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 1% dimana jika :

Rumus untuk penentuan nilai korelasi r_{tabel} yang akan digunakan adalah:

df (*degrees of freedom*)

= n (jumlah responden) – 2

= 30 - 2

= 28

Maka nilai korelasi yang telah dihitung berdasarkan jumlah responden yaitu 28 responden, dengan tingkat signifikansi penelitian ini yaitu 1%, dan dengan pengujian dua arah, nilai korelasi yang didapat adalah 0,478

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Hasil dianggap sah jika menunjukkan nilai yang substansial pada masing-masing indikator pertanyaan atau pernyataan.

3.7.1.1 Hasil Uji Validitas

3.7.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

Hasil nilai korelasi r_{hitung} untuk item dari variabel *E-Service Quality* dapat dilihat dari Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Saya sering mendengar tentang produk Apple AirTag di media sosial atau iklan.	0,361	0,792	Valid
2.	Saya dengan mudah menyebutkan produk Apple AirTag	0,361	0,779	Valid
3.	Saya mengenali logo Apple dan tahu bahwa Apple AirTag adalah salah satu produk mereka.	0,361	0,732	Valid
4.	Ketika melihat gambar atau iklan Apple AirTag, saya langsung tahu produk tersebut.	0,361	0,720	Valid
5.	Saya pernah membeli produk dari Apple sebelumnya, seperti iPhone atau MacBook.	0,361	0,717	Valid

6.	Saya atau seseorang yang dekat dengan saya menggunakan Apple AirTag saat ini.	0,361	0,450	Valid
7.	Saya telah mencoba menggunakan Apple AirTag dan merasakan manfaatnya.	0,361	0,455	Valid
8.	Saya telah mencoba menggunakan Apple AirTag dan merasakan manfaatnya.	0,361	0,536	Valid

Berdasarkan data dari Tabel 3.4, Dapat dilihat bahwa nilai rhitung dari seluruh unsur pernyataan untuk variabel *brand awareness* melebihi nilai rtabel yang diperoleh. Oleh karena itu, semua unsur pernyataan untuk variabel *brand awareness* dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam analisis skala besar pada penelitian ini.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X2)

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Saya percaya bahwa Apple AirTag memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.	0,361	0,705	Valid
2.	Kualitas bahan yang digunakan dalam Apple AirTag terlihat sangat baik.	0,361	0,672	Valid
3.	Saya merasa Apple selalu menjaga konsistensi dalam kualitas produk mereka	0,361	0,792	Valid
4.	Setiap kali saya membeli produk Apple, saya selalu mendapatkan kualitas yang diharapkan.	0,361	0,639	Valid
5.	Saya pernah membeli produk dari Apple sebelumnya, seperti iPhone atau MacBook.	0,361	0,838	Valid
6.	Saya atau seseorang yang dekat dengan saya menggunakan Apple AirTag saat ini.	0,361	0,582	Valid
7.	Saya telah mencoba menggunakan Apple AirTag dan merasakan manfaatnya.	0,361	0,827	Valid

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
8.	Saya terkesan dengan inovasi dan fitur canggih yang ada di Apple AirTag.	0,361	0,865	Valid

Berdasarkan data dari Tabel 3.5, Dapat dilihat bahwa nilai rhitung dari seluruh item pernyataan untuk variabel *perceived quality* melebihi nilai rtabel yang diperoleh. Oleh karena itu, semua unsur pernyataan untuk variabel *perceived quality* dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam analisis skala besar pada penelitian ini.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Price* (X3)

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Saya merasa harga Apple AirTag sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	0,361	0,918	Valid
2.	Harga Apple AirTag cukup terjangkau untuk produk dengan fitur yang ditawarkan.	0,361	0,928	Valid
3.	Saya percaya bahwa harga Apple AirTag mencerminkan kualitas yang saya terima.	0,361	0,929	Valid
4.	Saya merasa harga yang dibayar untuk Apple AirTag sangat sesuai dengan kualitasnya.	0,361	0,911	Valid
5.	Manfaat yang saya peroleh dari Apple AirTag sebanding dengan harganya.	0,361	0,927	Valid
6.	Saya merasa harga Apple AirTag layak karena manfaat yang ditawarkan.	0,361	0,944	Valid

Berdasarkan data dari Tabel 3.6, Dapat dilihat bahwa nilai rhitung dari seluruh item pernyataan untuk variabel *perceived price* melebihi nilai rtabel yang diperoleh. Oleh karena itu, semua unsur pernyataan untuk variabel *perceived price* dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam analisis skala besar pada penelitian ini.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Apple AirTag.	0,361	0,891	Valid
2.	Saya sering mencari ulasan atau review tentang Apple AirTag sebelum memutuskan untuk membeli.	0,361	0,689	Valid
3.	Saya selalu mempertimbangkan merek dan fitur sebelum membeli produk teknologi.	0,361	0,525	Valid
4.	Saya membandingkan fitur Apple AirTag dengan produk lain sebelum membuat keputusan pembelian.	0,361	0,434	Valid
5.	Saya memiliki keinginan kuat untuk melihat langsung Apple AirTag sebelum memutuskan membeli.	0,361	0,899	Valid
6.	Saya sering mengunjungi toko untuk mencoba produk Apple, termasuk AirTag.	0,361	0,589	Valid
7.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang cara kerja Apple AirTag.	0,361	0,900	Valid
8.	Informasi tambahan mengenai Apple AirTag sangat berpengaruh bagi saya.	0,361	0,867	Valid

Berdasarkan data dari Tabel 3.7, Dapat dilihat bahwa nilai rhitung dari seluruh item pernyataan untuk variabel *purchase intention* melebihi nilai rtabel yang diperoleh. Oleh karena itu, semua unsur pernyataan untuk variabel *purchase intention* dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam analisis skala besar pada penelitian ini. Uji Validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen digunakan kembali sebagai alat untuk mengevaluasi hal-hal atau responden, pengujian reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah hasil pengukuran itu konsisten atau stabil. Ketika jawaban individu terhadap pernyataan atau

pertanyaan tetap sama atau dapat dibandingkan dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Kriteria untuk pengujian reliabilitas:

- a) Jika sebuah variabel atau kontrak menawarkan nilai, itu dianggap dapat diandalkan. Cronbach Alpha $> 0,60$
- b) Jika sebuah variabel atau kontrak menawarkan nilai, tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil nilai cronbach's alpha untuk item yang berada pada masing masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3. 8 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	8	0,803	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	8	0,877	Reliabel
<i>Perceived Price</i>	6	0,966	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	8	0,875	Reliabel

Berdasarkan data dari Tabel 3.8, Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis skala besar. digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.8 Uji Aumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Jonathan, (2021) Untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal, dilakukan pengujian normalitas. Residual dari model regresi yang baik seharusnya

terdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas dilakukan pada nilai residual daripada semua variabel. Pengalaman nyata beberapa ahli statistik telah menunjukkan bahwa data dengan lebih dari 30 ($n > 30$) dapat dianggap sebagai terdistribusi secara teratur, yang dikenal sebagai sampel besar (Imam Ghozali, 2022).

Proses pengambilan keputusan untuk analisis grafis dari pengujian normalitas didasarkan pada apakah grafik histogram menampilkan pola distribusi normal atau apakah data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Model regresi dalam hal ini dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data sampel memiliki distribusi normal atau tidak. Metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian digunakan dalam uji ini $\alpha = 0,05$, maka:

- a) Jika $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$ menunjukkan contoh data yang terdistribusi secara normal.
- b) Jika $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$ menunjukkan contoh data yang terdistribusi secara tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Karena asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinearitas, pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi gejala korelasi, atau hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Setiap variabel independen diuji untuk multikolinearitas menggunakan teknik *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

- a) Jika nilai *Tolerance* lebih besar $> 0,10$ dapat disimpulkan bahwa ada tanda-tanda multikolinearitas dalam data tersebut
- b) Jika nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam data tersebut

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, (2022), “Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas”. Memeriksa grafik scatterplot antara residual variabel independen dan nilai yang diprediksi memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada. Heteroskedastisitas ditentukan oleh sejumlah parameter, termasuk:

- a) Heteroskedastisitas terjadi jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola reguler (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), ada.
- b) Tidak ada pola Heteroskedastisitas terjadi jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola reguler (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), ada..

Uji *heteroskedastisitas* adalah pengujian untuk data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0,05 (Sig. $< 0,05$). Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,005, maka data menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian, digunakan uji Glejser, yang merupakan salah satu

metode statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolutnya.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sebuah teknik untuk mengevaluasi dampak dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen adalah analisis regresi berganda. Program SPSS 27 untuk Mac digunakan untuk melakukan model regresi linier berganda ini, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (*Purchase Intention*)

X₁ = Variabel bebas (*Brand Awareness*)

X₂ = Variabel bebas (*Perceived Quality*)

X₃ = Variabel bebas (*Perceived Price*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Setelah menyelesaikan uji koefisien regresi keseluruhan, uji T digunakan untuk menentukan setiap koefisien regresi secara terpisah. Uji T digunakan dalam

studi ini untuk menilai signifikansi pengaruh variabel Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Perceived Price (X3) dan Purchase Intention (Y). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention.

3.10.2 Uji Parsial (uji f)

Dengan level kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), uji F bertujuan untuk menentukan apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan pada variabel dependen. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen yang diambil bersama-sama memiliki dampak pada variabel dependen, uji ini digunakan. Untuk menentukan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, uji F digunakan. Variabel dependen terpengaruh secara simultan oleh faktor-faktor independen jika nilai signifikansinya adalah $F < 0,05$ (Imam Ghazali, 2022). Kita dapat memastikan apakah variabel independen dan dependen memiliki efek gabungan dengan menggunakan Uji F. Salah satu jenis pengujian hipotesis yang dapat dilakukan menggunakan data atau pengelompokan statistik adalah uji statistik ANOVA. Nilai F dari tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi 0,05, digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan uji ini.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghozali, (2022), Kemampuan suatu model untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti bahwa faktor independen hampir sepenuhnya menjelaskan varians dalam variabel dependen. Karena variabel independen dan dependen bervariasi dengan signifikan, data potong lintang biasanya memiliki koefisien determinasi yang relatif rendah.

Pengaruh proporsional dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi (R^2). Semakin kuat dampak faktor independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai R^2 yang disesuaikan. Nilai R^2 yang disesuaikan berada di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang disesuaikan dianggap 0 (nol) jika nilainya negatif.

Skor R^2 sekitar 1 berarti bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. Variabel independen tidak dapat menjelaskan dampaknya terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan nol. Menentukan derajat korelasi atau hubungan antara variabel juga merupakan salah satu tujuannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* produk Apple Airtag studi pada Mahasiswa Fakultas Universitas Sumatera Utara.

maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,183 ; (b₁) sebesar 0,238; (b₂) sebesar 0,123 (b₃) sebesar 0,634 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 4,183 + 0,238X_1 + 0,123X_2 + 0,634X_3$ dimana variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* produk Apple Airtag pada Mahasiswa Fakultas Universitas Sumatera Utara.
2. Berdasarkan hasil uji t (Parsial) diperoleh nilai t_{hitung} *Brand Awareness* adalah $3,517 > 1,665$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Apple Airtag pada Mahasiswa Fakultas Universitas Sumatera Utara..Diperoleh nilai t_{hitung} *Perceived Quality* adalah $1,564 < 1,665$ dengan taraf signifikan $0,017 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Apple Airtag pada Mahasiswa Fakultas Universitas Sumatera Utara. Diperoleh

nilai t_{hitung} *Perceived Price* adalah $5,368 > 1,665$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Apple Airtag pada Mahasiswa Fakultas Universitas Sumatera Utara.

3. Berdasarkan uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,853 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikan yang diharapkan yaitu $5\% = 0,05$ berarti signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan. Dengan demikian *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Apple Airtag pada studi pada Mahasiswa Fakultas Universitas Sumatera Utara.
4. Hasil pengujian koefisien determinasi adalah 0,546 atau 54,6% variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dalam aspek *brand awareness*, nilai mean 2,870 menunjukkan perlunya Apple untuk meningkatkan pendekatan dalam mempromosikan AirTag. Disarankan untuk menyediakan lebih banyak pengalaman langsung, seperti demo produk di toko dan acara khusus, serta menyampaikan informasi yang lebih spesifik tentang manfaat AirTag melalui berbagai saluran komunikasi. Ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong niat beli. Selain itu, dengan

nilai mean 2,950 pada pernyataan "Saya sering mendengar tentang Apple AirTag," Apple perlu meningkatkan frekuensi dan keberagaman kampanye pemasaran di media sosial. Langkah ini dapat mencakup pembuatan konten menarik seperti video tutorial dan kolaborasi dengan influencer, serta pendekatan interaktif seperti kuis. Dengan strategi ini, diharapkan kesadaran masyarakat tentang Apple AirTag akan meningkat, mendorong minat dan niat beli.

Dalam aspek *perceived quality*, nilai mean 3,410 menunjukkan bahwa kualitas Apple AirTag dianggap memuaskan. Disarankan agar Apple terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui survei kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area perbaikan. Menyertakan informasi tentang proses produksi dan pengujian kualitas dalam kampanye pemasaran juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan nilai mean 3,420 pada pernyataan "Saya percaya bahwa Apple AirTag memiliki kualitas yang tinggi," Apple perlu memperkuat citra produk sebagai pemimpin dalam kualitas. Langkah yang dapat diambil termasuk menyoroti fitur unggulan dalam kampanye pemasaran, memanfaatkan testimoni pengguna, dan mengadakan acara demo produk. Ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Dalam aspek *perceived price*, nilai mean 2,640 menunjukkan bahwa konsumen merasa harga Apple AirTag kurang sesuai dengan kualitasnya. Disarankan agar Apple melakukan evaluasi terhadap persepsi harga dan meningkatkan komunikasi tentang nilai dan manfaat produk dalam materi pemasaran. Selain itu,

menawarkan promosi atau paket bundling dengan produk lain dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan nilai mean 2,980 pada pernyataan "Saya merasa harga Apple AirTag layak karena manfaat yang ditawarkan," penting bagi Apple untuk terus mengedukasi konsumen tentang fitur premium dan keunggulan produk. Dengan strategi ini, diharapkan persepsi positif terhadap harga Apple AirTag dapat meningkat, mendorong minat beli yang lebih besar.

Dalam aspek *purchase intention*, nilai mean 2,640 menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan fitur Apple AirTag dengan produk lain sebelum membeli. Disarankan agar Apple meningkatkan upaya dalam menonjolkan keunggulan AirTag melalui perbandingan yang jelas dengan kompetitor di materi pemasaran, baik di situs web maupun media sosial. Memperkuat promosi yang menekankan keunikan dan inovasi fitur AirTag juga penting untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk ini. Sementara itu, nilai mean 3,380 pada pernyataan "Saya sering mencari ulasan atau review tentang Apple AirTag" menunjukkan bahwa konsumen mencari informasi sebelum membeli. Disarankan agar Apple aktif mendorong ulasan positif dengan mengadakan program insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan, serta bekerja sama dengan reviewer independen dan influencer. Menyediakan platform untuk menampilkan ulasan pengguna di situs web resmi juga dapat membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih percaya diri. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan minat beli terhadap Apple AirTag akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan Riset Dan Inovasi)*, 6(2), 176–200.
- Ardiyanto, T., Madiawati, P. N., & Rubiyanti, N. (2025). the Influence of Green Product, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention Through Brand Image: a Case Study on Wuling Electric Vehicles. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4 Issue 5(5), 98–105.
- Aslam, A. S., Yaqoob, S., & Malik, F. (2022). the Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(5), 487–506.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Bilson, S. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. 89.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2022). Pengaruh Percieved Quality, Corporate Image, Perceived Value yang di Mediasi oleh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus pada Gen Z Di Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 264–275.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 367–374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Durianto, D. (2020). Sugiarto dan Tony Sitinjak, Strategi: Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The role of customer trust in mediating the influence of brand image and brand awareness on purchase intention in Indonesia AirAsia e-business implementation. *Advances in Transportation and Logistics Research (Grostlog 2020)*, Asia, 178–187.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>

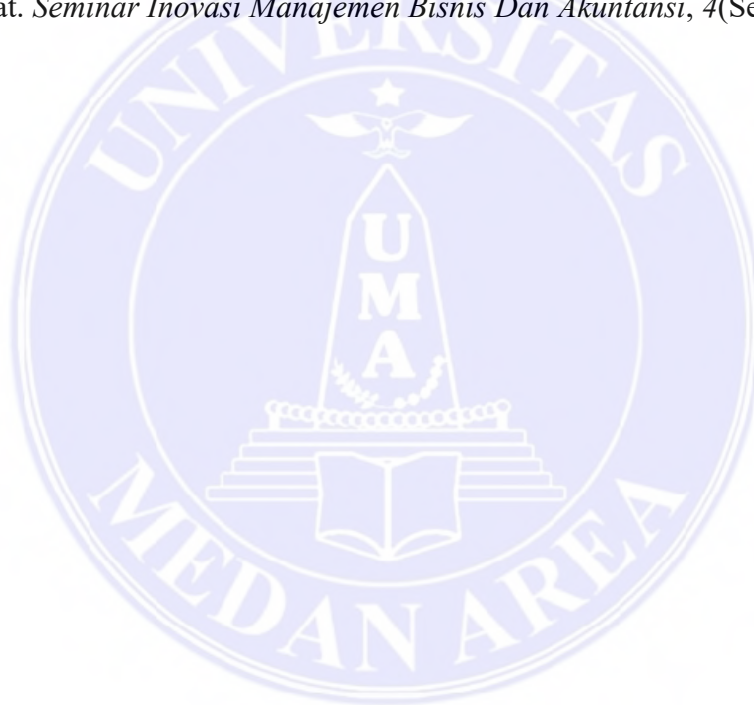
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2020). *Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.022>
- Firmansyah, M. A. (2019a). Pemasaran Produk dan Merek. In *Penerbit Qiara Media*.
- Firmansyah, M. A. (2019b). Pemasaran Produk dan Merek. *Penerbit Qiara Media*, 1–336.
- Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Hankho, G., & Cokki, C. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 380. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7931>
- Harjunan Rizky Ryan Khrisnanda, I. M. B. D. (2021). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND CREDIBILITY ON OPPO MOBILE PHONE BRAND PRODUCT PURCHASE INTENTION. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10, 1–10.
- Herdana, A. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.top-brand-award.com,
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 168–174.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Imam Ghozali. (2022). *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. 1–462.
- Japariato, E. (2019). PENGARUH RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MALL Di SURABAYA MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Jonathan, S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Graha Ilmu*, 11(1), 202.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. *Handbook of Business-to-Business Marketing*, 205–224. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>

- Kempa, S., & Viopradina, Y. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *Agora*, 9(1).
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi kedubelas. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks.*
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. Indonesian Edition. Jakarta: Fourth Edition.*
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5), 6–117.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kusherawati, S., & Fadli, J. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Sikap Pembelian dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli di TikTok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 11–27.
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Marshanda, A., Putri, A., Rahayu, S., & Astuti, T. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran)*. 13, 1–11.
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2020). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Ningrum, M. C., Juwono, B., & Suchahyo, I. (2023). Implementasi Pendekatan TaRL untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik pada Pembelajaran Fisika. *PENDIPA Journal of Science Education*, 7(1), 94–99.
- Ovidiu Ioan Moisescu. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103–110.
- Palmer, A. (2012). Services marketing. *The Business & Management Collection*, 2012(1), e1003069. <https://doi.org/10.69645/rykv3856>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pane, O. B. M. S., & Rini, E. S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi*, 14(3).

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2021). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024a). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024b). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 138–147.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8135>
- Rahmadani, R. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE REALME DI KOTA LHOKSEUMAWE (Study Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)*.
- Rifqi, V. A., & Endratno, H. (2015). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap. *Media Ekonomi*, 15(2), 89. <https://doi.org/10.30595/medek.v15i2.1292>
- Rizaldi, H. (2022). The influence of brand popularity, perceived quality, price, and need on purchase intention iPhone products in Purwokerto. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(Vol 24 No 2), 14–22. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.2.5427>
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Samsugi, S., Damayanti, D., Nurkholis, A., Permatasari, B., Nugroho, A. C., & Prasetyo, A. B. (2021). Internet of Things Untuk Peningkatan Pengetahuan Teknologi Bagi Siswa. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 173–177.

- Schiffman LG, K. LL. (2007). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Schiffman LG, K. LL. (2021). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Sekaran, U. (2020). Research methods for business: A skill building approach. *Long Range Planning*, 26(2), 136. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2021). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e. *International Edition. Printed in China*.
- Siahaan, R., Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile Di Medan Baru. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.713>
- Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1), 1–11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparman, S., & Andayani, T. (2021). The influence of brand awareness and product quality on purchase intention of Royale Supreme brand laminated paper at CV. Imperial Indopack East Jakarta. *Budapest International Research and ...*, 4(4), 13324–13332.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN KECENDERUNGAN MINAT BELI KONSUMEN SARUNG (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Viopradina, Y., Kempa, S. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online*.
- Wardana, M. A. (2014). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22–31.
- Wardana, M. A. (2020). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22–31.

- Wulandari, N. W. S., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Country of Origin and Country of Manufacture on Perceived Quality and Purchase Intention on Toyota Cars in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 8(12), 5001–5007. <https://doi.org/10.22178/pos.88-8>
- Zaharia Seinfeld, D., & Talledo Flores, H. (2022). Perceived Quality, Brand Image and Brand Loyalty in the Purchase Intent of Smartphones in College Students. In *Smart Innovation, Systems and Technologies: Vol. 259 SIST* (pp. 446–457). https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_44
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zubaidah, F., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Maybelline Dengan Niat. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4(September).



Lampiran 1

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Saputra

Npm : 218320227

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian . Atas kerjasama dan bantuan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini,saya ucapkan terima kasih.

Medan, 9 Desember 2024 Hormat Saya,

Agung Saputra

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda (✓) atau (X) pada jawaban yang anda pilih.

STS : Sangat Tidak Setuju =1

ST : Tidak Setuju =2

KS : Kurang Setuju =3

T : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju =5

1. Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Recall</i> (Pengingatan Kembali)						
1.	Saya sering mendengar tentang produk Apple AirTag di media sosial atau iklan.					
2.	Saya dengan mudah menyebutkan produk Apple AirTag					
<i>Recognition</i> (Pengenalan)						
1.	Saya mengenali logo Apple dan tahu bahwa Apple AirTag adalah salah satu produk mereka.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Ketika melihat gambar atau iklan Apple AirTag, saya langsung tahu produk tersebut.					
<i>Purchase (Pembelian)</i>						
1.	Saya pernah membeli produk dari Apple sebelumnya, seperti iPhone atau MacBook.					
2.	Saya berencana untuk membeli produk Apple lainnya di masa depan.					
<i>Consumption (Penggunaan)</i>						
1.	Saya atau seseorang yang dekat dengan saya menggunakan Apple AirTag saat ini.					
2.	Saya telah mencoba menggunakan Apple AirTag dan merasakan manfaatnya.					

2. *Perceived Quality (X2)*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Kualitas Produk yang Bagus</i>						
1.	Saya percaya bahwa Apple AirTag memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.					
2.	Kualitas bahan yang digunakan dalam Apple AirTag terlihat sangat baik.					
<i>Konsistensi dalam Kualitas Produk</i>						
1.	Saya merasa Apple selalu menjaga konsistensi					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	dalam kualitas produk mereka.					
2.	Setiap kali saya membeli produk Apple, saya selalu mendapatkan kualitas yang diharapkan.					
Realibilitas dari Kualitas Produk						
1.	Saya percaya bahwa Apple AirTag dapat diandalkan dalam membantu saya menemukan barang yang hilang.					
2.	Kualitas Apple AirTag tidak mengecewakan dan memenuhi harapan saya.					
Fitur Produk yang Sangat Baik						
1.	Fitur yang ditawarkan oleh Apple AirTag sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari.					
2.	Saya terkesan dengan inovasi dan fitur canggih yang ada di Apple AirTag.					

Perceived Price (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa harga Apple AirTag sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
2.	Harga Apple AirTag cukup terjangkau untuk produk dengan fitur yang ditawarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Saya percaya bahwa harga Apple AirTag mencerminkan kualitas yang saya terima.					
2.	Saya merasa harga yang dibayar untuk Apple					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	AirTag sangat sesuai dengan kualitasnya.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1.	Manfaat yang saya peroleh dari Apple AirTag sebanding dengan harganya.					
2.	Saya merasa harga Apple AirTag layak karena manfaat yang ditawarkan.					

2. Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tertarik untuk Mengetahui Lebih Banyak tentang Produk						
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Apple AirTag.					
2.	Saya sering mencari ulasan atau review tentang Apple AirTag sebelum memutuskan untuk membeli.					
Pertimbangan Sebelum Membeli Merek dan Fitur						
1.	Saya selalu mempertimbangkan merek dan fitur sebelum membeli produk teknologi.					
2.	Saya membandingkan fitur Apple AirTag dengan produk lain sebelum membuat keputusan pembelian.					
Memiliki Keinginan untuk Menilik						
1.	Saya memiliki keinginan kuat untuk melihat langsung Apple AirTag sebelum memutuskan membeli.					
2.	Saya sering mengunjungi toko untuk mencoba produk Apple, termasuk AirTag.					
Ingin Tahu Lebih Banyak tentang Produk						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang cara kerja Apple AirTag.					
2.	Informasi tambahan mengenai Apple AirTag sangat berpengaruh bagi saya.					



Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden Pra Survei.

Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i> (X1)				
No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	2	2	2	6
2	2	2	2	6
3	2	1	2	5
4	1	2	2	5
5	2	2	2	6
6	2	2	2	6
7	1	2	2	5
8	1	1	1	3
9	2	2	2	6
10	2	2	2	6
11	1	2	2	5
12	2	2	2	6
13	1	2	2	5
14	2	2	2	6
15	2	2	2	6
16	1	2	2	5
17	2	2	2	6
18	2	2	2	6
19	1	2	2	5
20	1	1	2	4
21	2	2	2	6
22	2	2	2	6
23	2	2	2	6
24	1	1	1	3
25	2	2	2	6
26	2	2	2	6
27	2	1	1	4
28	2	2	2	6
29	2	2	2	6
30	1	2	2	5

Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> (X2)				
No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	2	1	1	4
2	2	2	2	6
3	1	1	2	4
4	2	2	2	6
5	2	2	1	5
6	2	2	2	6
7	1	2	1	4
8	1	1	1	3
9	2	2	2	6
10	2	2	2	6
11	2	2	2	6
12	2	2	2	6
13	1	1	1	3
14	2	2	2	6
15	2	2	2	6
16	2	2	2	6
17	2	2	2	6
18	2	1	1	4
19	1	2	2	5
20	1	2	2	5
21	2	2	2	6
22	2	1	2	5
23	2	2	2	6
24	1	1	1	3
25	2	2	1	5
26	1	1	1	3
27	2	1	1	4
28	2	2	2	6
29	2	2	2	6
30	2	2	2	6

Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> (X3)				
No	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	2	1	1	4
2	2	2	2	6
3	2	2	1	5
4	1	1	1	3
5	2	2	2	6
6	2	2	2	6
7	1	1	1	3
8	1	1	1	3
9	2	1	2	5
10	2	2	2	6
11	2	1	1	4
12	1	1	2	4
13	1	1	1	3
14	2	1	2	5
15	2	2	2	6
16	1	1	2	4
17	2	2	2	6
18	2	2	1	5
19	1	1	2	4
20	1	1	2	4
21	2	1	1	4
22	2	2	2	6
23	2	2	2	6
24	1	1	1	3
25	2	1	2	5
26	2	2	2	6
27	2	2	2	6
28	2	1	2	5
29	2	2	2	6
30	1	1	1	3

Lampiran 3 Tabulasi 30 Responden Pra Survei.

Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i> (X1)									
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	5	5	5	5	5	1	1	29
3	2	2	2	1	1	2	3	2	15
4	1	3	2	1	1	2	3	1	14
5	3	3	3	3	1	4	5	3	25
6	1	1	4	2	1	5	1	1	16
7	3	5	5	5	5	5	3	1	32
8	5	5	5	5	5	5	1	1	32
9	5	5	5	5	1	5	1	1	28
10	5	5	5	3	5	5	5	3	36
11	4	5	4	3	5	5	4	3	33
12	3	3	5	3	5	5	3	1	28
13	2	3	5	2	1	5	2	1	21
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	1	3	3	3	3	5	1	1	20
16	3	5	5	5	5	3	1	1	28
17	2	1	2	2	1	5	1	1	15
18	1	3	4	4	4	4	2	2	24
19	2	4	4	3	4	4	4	2	27
20	2	2	3	4	4	4	4	2	25
21	2	2	4	4	4	4	3	2	25
22	2	4	4	3	4	3	2	2	24
23	2	4	3	2	4	4	2	2	23
24	2	3	4	4	4	4	2	2	25
25	2	4	4	3	4	4	2	2	25
26	2	3	4	4	4	3	2	2	24
27	2	2	2	2	4	4	2	2	20
28	2	4	4	4	4	4	2	2	26
29	2	4	4	2	4	3	2	2	23
30	2	3	4	4	4	4	2	2	25

Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> (X2)									
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	5	5	5	4	1	3	3	29
3	2	2	1	1	2	2	1	1	12
4	4	3	4	2	4	4	3	4	28
5	3	4	4	3	4	4	4	4	30
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	4	4	4	4	4	3	3	4	30
8	3	4	2	4	3	2	3	3	24
9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
10	4	4	5	5	5	4	5	5	37
11	2	3	3	3	4	3	3	3	24
12	5	5	3	3	3	3	3	3	28
13	3	3	5	3	3	3	3	3	26
14	4	5	5	3	5	3	4	5	34
15	3	3	4	4	3	2	3	5	27
16	3	4	4	3	4	4	3	4	29
17	3	3	3	5	3	3	3	3	26
18	4	4	4	4	3	3	4	4	30
19	3	4	4	3	4	3	4	4	29
20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	3	3	4	4	4	4	3	4	29
22	3	3	4	4	4	4	3	4	29
23	3	3	3	4	4	4	4	4	29
24	3	3	3	3	4	3	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	4	3	4	4	4	3	4	4	30
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	3	4	31

Jawaban Responden <i>Perceived Price</i> (X3)							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	1	1	2	2	2	2	10
3	2	2	1	2	1	1	9
4	2	3	4	3	4	3	19
5	3	2	3	3	3	3	17
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	4	3	3	3	19
8	2	1	2	2	2	2	11
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	5	4	4	4	25
11	3	3	4	2	3	4	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	4	4	4	3	3	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	4	4	3	22
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	4	4	3	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24

Jawaban Responden <i>Purchase Intention</i> (Y)									
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	1	5	5	1	2	1	1	17
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	2	2	3	3	2	2	1	2	17
5	3	4	4	4	4	1	3	4	27
6	2	2	5	5	2	1	1	3	21
7	3	3	4	4	4	4	4	4	30
8	4	2	5	4	5	2	3	3	28
9	4	4	4	3	4	1	3	3	26
10	5	3	4	2	5	5	5	4	33
11	2	4	5	5	3	2	2	2	25
12	5	5	5	4	5	1	5	5	35
13	4	4	5	5	5	5	5	4	37
14	5	3	4	4	5	4	4	4	33
15	4	1	5	4	4	4	4	4	30
16	3	3	5	3	3	3	3	3	26
17	4	2	5	3	4	3	5	2	28
18	4	2	4	4	4	3	4	4	29
19	4	4	4	4	4	2	4	4	30
20	4	4	5	4	4	2	4	5	32
21	4	4	4	4	4	2	4	4	30
22	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	4	4	4	4	2	4	4	30
25	4	4	4	4	4	2	4	4	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	2	4	4	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	3	3	4	4	30
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.

Tabel Uji Validitas *Brand Awareness* (X1) 30 Responden Menggunakan SPSS 27

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.494**	.427*	.262	.367	.272	.268	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.021	.169	.050	.154	.160	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.665**	.557**	.562**	.188	.143	.220	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.320	.451	.243	.000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.494**	.665**	1	.686**	.498**	.478**	-.014	.025	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.005	.008	.943	.894	.000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.427*	.557**	.686**	1	.561**	.369*	-.044	.119	.720**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.000		.001	.045	.816	.533	.000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.262	.562**	.498**	.561**	1	.175	.161	.277	.717**
	Sig. (2-tailed)	.169	.001	.005	.001		.354	.394	.138	.000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.367	.188	.478**	.369*	.175	1	-.030	-.024	.450*
	Sig. (2-tailed)	.050	.320	.008	.045	.354		.875	.900	.013
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.272	.143	-.014	-.044	.161	-.030	1	.744**	.455*
	Sig. (2-tailed)	.154	.451	.943	.816	.394	.875		.000	.012
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.268	.220	.025	.119	.277	-.024	.744**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.160	.243	.894	.533	.138	.900	.000		.002
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.752**	.779**	.732**	.720**	.717**	.450*	.455*	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.012	.002	
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas *Perceived Quality* (X2) 30 Responden Menggunakan SPSS
27

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.435*	.325	.412*	.410*	.484**	.516**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.079	.024	.024	.007	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.507**	.398*	.498**	.109	.470**	.411*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.029	.005	.567	.009	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.435*	.507**	1	.494**	.671**	.288	.548**	.697**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004		.006	.000	.122	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.325	.398*	.494**	1	.397*	.122	.489**	.472**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.079	.029	.006		.030	.519	.006	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.412*	.498**	.671**	.397*	1	.553**	.711**	.761**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.000	.030		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.410*	.109	.288	.122	.553**	1	.457*	.507**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.024	.567	.122	.519	.002		.011	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.484**	.470**	.548**	.489**	.711**	.457*	1	.753**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	.002	.006	.000	.011		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.516**	.411*	.697**	.472**	.761**	.507**	.753**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.004	.024	.000	.009	.000	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.705**	.672**	.792**	.639**	.838**	.582**	.827**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas *Perceived Price* (X3) 30 Responden Menggunakan SPSS
27

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	VAR00051
X3.1	Pearson Correlation	1	.833**	.777**	.853**	.781**	.857**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.833**	1	.822**	.837**	.810**	.838**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.777**	.822**	1	.789**	.881**	.897**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.853**	.837**	.789**	1	.813**	.785**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.781**	.810**	.881**	.813**	1	.873**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.857**	.838**	.897**	.785**	.873**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00051	Pearson Correlation	.918**	.928**	.929**	.911**	.927**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas *Purchase Intention* (Y) 30 Responden Menggunakan SPSS 27

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.571**	.299	.095	.918**	.463**	.905**	.816**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.001	.108	.617	.000	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.571**	1	.180	.321	.562**	.090	.562**	.690**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001		.341	.084	.001	.637	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.299	.180	1	.683**	.379*	.208	.312	.285	.525**
	Sig. (2-tailed)	.108	.341		.000	.039	.269	.094	.126	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.095	.321	.683**	1	.189	.123	.107	.319	.434*
	Sig. (2-tailed)	.617	.084	.000		.316	.517	.573	.086	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.918**	.562**	.379*	.189	1	.466**	.867**	.772**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.039	.316		.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.463**	.090	.208	.123	.466**	1	.573**	.351	.589**
	Sig. (2-tailed)	.010	.637	.269	.517	.010		.001	.057	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.905**	.562**	.312	.107	.867**	.573**	1	.769**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.094	.573	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.816**	.690**	.285	.319	.772**	.351	.769**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.126	.086	.000	.057	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY1	Pearson Correlation	.891**	.689**	.525**	.434*	.899**	.589**	.900**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.017	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X1) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* (X2) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Price* (X3) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	6

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Price* (X3) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Lampiran 6 Tabulasi Jawaban 98 Responden Brand Awareness (X1)

Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i> (X1)									
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	4	4	4	4	4	3	5	4	32
3	3	4	3	3	4	5	3	4	29
4	5	3	4	5	3	1	5	4	30
5	3	3	4	2	1	2	1	3	19
6	3	3	4	3	4	1	4	3	25
7	3	3	4	4	4	4	5	4	31
8	2	4	2	2	2	4	4	2	22
9	2	2	4	2	4	3	2	2	21
10	3	4	3	3	3	2	4	3	25
11	3	4	4	4	5	4	3	4	31
12	5	5	5	5	5	3	1	4	33
13	5	5	5	5	2	5	5	5	37
14	3	4	4	4	4	5	1	4	29
15	4	3	3	4	4	3	2	4	27
16	3	3	5	3	4	1	4	2	25
17	4	4	4	5	5	2	1	5	30
18	2	4	4	3	1	1	2	3	20
19	1	2	4	4	4	3	4	2	24
20	2	1	5	2	5	5	2	2	24
21	5	5	5	5	5	2	5	5	37
22	3	4	4	3	4	3	1	3	25
23	1	1	3	2	2	3	5	3	20
24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
25	3	2	3	2	2	2	3	2	19
26	4	4	4	4	4	4	2	4	30
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	4	4	2	2	5	4	27
29	2	3	4	2	2	5	4	2	24
30	4	4	4	4	4	3	2	4	29
31	2	4	3	3	5	2	1	2	22
32	5	5	5	5	5	5	4	2	36
33	3	4	4	4	5	5	1	4	30
34	2	2	3	3	2	2	1	3	18
35	5	5	5	5	5	5	5	1	36
36	4	3	5	4	5	4	1	2	28
37	3	1	5	5	5	2	1	5	27
38	1	2	4	4	4	2	1	2	20
39	3	4	3	4	2	4	1	3	24
40	5	5	5	5	5	4	4	5	38
41	1	3	3	2	4	2	2	2	19
42	1	5	4	1	1	5	2	1	20
43	2	5	4	4	2	2	1	2	22

44	5	5	5	5	5	3	5	3	36
45	5	4	4	4	5	1	4	4	31
46	3	3	3	4	4	3	2	4	26
47	2	4	4	2	4	4	1	2	23
48	3	4	5	5	2	5	2	4	30
49	4	4	5	5	5	3	5	4	35
50	3	2	5	2	1	1	2	1	17
51	4	4	4	4	4	2	2	2	26
52	4	4	4	3	4	1	4	4	28
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	4	4	4	2	5	4	2	28
55	2	2	2	2	2	2	1	2	15
56	4	4	4	4	4	4	2	4	30
57	4	4	4	4	2	2	5	2	27
58	4	4	4	4	5	1	4	4	30
59	4	4	5	5	1	2	4	1	26
60	3	3	4	4	5	2	3	3	27
61	4	4	4	4	5	3	2	3	29
62	4	3	4	3	2	4	2	2	24
63	3	3	3	3	3	5	4	3	27
64	3	2	4	3	3	2	1	5	23
65	3	3	3	3	3	4	3	3	25
66	4	4	5	4	5	1	2	4	29
67	2	2	3	3	4	2	1	3	20
68	4	4	5	5	2	2	4	4	30
69	4	4	4	3	2	4	3	4	28
70	4	4	5	5	4	4	2	2	30
71	5	4	4	3	5	5	5	3	34
72	2	1	2	2	2	1	2	2	14
73	3	2	3	2	1	5	4	2	22
74	1	1	4	4	1	3	5	1	20
75	1	1	4	1	5	4	3	1	20
76	1	1	1	1	5	5	4	1	19
77	3	3	4	3	4	1	4	3	25
78	5	5	5	5	5	4	5	1	35
79	2	2	2	2	2	2	3	2	17
80	2	2	2	2	1	5	4	1	19
81	2	3	2	2	4	4	2	2	21
82	2	4	4	4	4	4	1	4	27
83	2	4	4	4	4	3	3	4	28
84	2	4	5	4	4	2	2	4	27
85	2	4	4	4	4	2	4	4	28
86	2	4	4	4	4	3	4	3	28
87	2	4	4	4	4	5	4	4	31
88	3	4	4	4	4	4	1	2	26
89	2	4	4	4	4	3	4	2	27
90	2	3	4	4	4	5	4	2	28

91	2	4	4	4	3	2	5	2	26
92	2	4	4	4	2	5	5	2	28
93	2	4	4	4	2	5	1	2	24
94	2	4	4	4	2	2	5	2	25
95	2	4	4	4	2	1	1	2	20
96	2	4	3	3	2	2	1	2	19
97	2	4	4	4	3	3	3	2	25
98	2	4	4	4	3	2	2	2	23

Tabulasi Jawaban 98 Responden *Perceived Quality* (X2)

Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> (X2)									
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	3	3	4	2	3	5	3	3	26
6	3	2	3	3	2	2	3	3	21
7	3	4	3	4	3	3	3	3	26
8	2	2	4	4	3	3	4	4	26
9	3	3	4	4	3	3	3	3	26
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	5	4	4	5	4	5	5	36
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	3	4	4	4	3	3	29
15	3	3	4	4	4	3	4	4	29
16	4	4	5	4	3	3	3	3	29
17	5	5	2	4	3	4	4	4	31
18	2	4	2	2	4	2	4	4	24
19	4	3	4	4	4	2	4	4	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	5	4	3	3	3	3	27
23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	2	2	4	3	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	3	4	4	4	3	4	3	29
29	3	4	4	4	3	3	4	4	29
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	3	3	3	4	3	3	3	3	25
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40

33	4	4	4	5	4	4	5	5	35
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	3	3	4	4	4	3	4	29
36	2	2	1	3	2	3	3	1	17
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	5	5	3	3	3	4	32
39	3	4	3	2	4	3	3	3	25
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	3	3	3	3	4	4	26
42	1	1	2	1	1	1	3	1	11
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	5	4	4	4	4	5	5	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	3	4	3	3	29
49	4	4	4	4	4	5	4	5	34
50	4	4	4	3	5	3	4	4	31
51	4	4	4	4	3	3	3	4	29
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	4	4	3	3	3	3	3	26
55	2	2	2	2	2	2	2	2	16
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	3	3	1	4	3	3	4	24
60	3	3	4	3	4	3	3	4	27
61	3	3	4	4	3	4	4	4	29
62	3	3	4	2	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	4	4	4	4	4	29
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	4	4	5	4	4	4	4	33
67	3	4	4	3	4	3	3	3	27
68	4	4	4	3	4	3	4	4	30
69	3	3	4	3	3	3	3	3	25
70	4	4	3	4	4	4	3	3	29
71	2	3	3	5	3	3	3	3	25
72	2	2	2	2	2	2	2	2	16
73	4	3	4	3	3	3	3	3	26
74	4	3	4	4	3	4	3	4	29
75	4	3	5	4	3	3	3	3	28
76	3	3	5	5	3	3	3	3	28
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	3	3	5	4	4	4	3	4	30
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24

80	3	3	4	3	3	3	3	3	25
81	3	3	4	4	3	3	3	3	26
82	4	4	4	4	4	4	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	4	4	3	3	4	3	4	3	28
85	3	3	4	4	3	4	4	4	29
86	4	4	4	4	4	3	4	4	31
87	4	4	4	4	3	4	3	4	30
88	2	3	4	4	4	3	4	4	28
89	3	4	4	4	4	3	3	4	29
90	4	4	3	3	4	3	3	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	4	4	4	4	3	3	4	29
93	4	4	4	3	3	3	4	4	29
94	4	4	3	3	4	4	4	3	29
95	3	3	4	4	4	3	3	4	28
96	3	3	4	4	3	3	3	4	27
97	3	3	4	4	4	3	4	4	29
98	3	3	4	4	4	3	3	3	27

Tabulasi Jawaban 98 Responden *Perceived Price* (X3)

Jawaban Responden <i>Perceived Price</i> (X3)							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	3	3	4	3	3	3	19
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	4	4	4	4	22
5	3	3	4	3	3	3	19
6	3	2	4	3	4	3	19
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	5	3	3	3	20
9	3	3	5	3	3	3	20
10	3	4	5	3	4	3	22
11	3	3	3	4	4	5	22
12	3	4	4	4	4	4	23
13	5	5	5	2	5	5	27
14	4	3	4	4	4	4	23
15	3	3	4	3	3	3	19
16	3	2	3	3	3	3	17
17	4	3	4	3	4	3	21
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	3	3	4	3	4	21
20	4	2	5	2	4	4	21
21	4	4	4	4	4	4	24

22	3	3	4	3	3	3	19
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	3	5	4	4	3	23
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	4	3	3	3	19
28	3	4	4	3	4	4	22
29	3	3	3	4	3	4	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	3	4	3	3	3	19
32	3	3	3	3	3	3	18
33	5	4	5	4	4	4	26
34	3	3	5	3	3	3	20
35	4	3	5	3	3	3	21
36	2	2	4	2	2	2	14
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	3	3	4	5	5	24
39	3	4	5	3	3	3	21
40	5	5	4	5	5	5	29
41	2	2	5	2	2	2	15
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	2	5	4	4	4	23
44	3	4	5	5	5	5	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	4	4	23
47	3	3	3	4	4	4	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	2	3	4	4	4	21
50	4	3	5	3	3	3	21
51	3	3	4	3	3	3	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	4	3	3	3	19
54	3	3	3	3	3	3	18
55	2	2	4	2	2	2	14
56	4	4	5	4	4	4	25
57	4	4	3	4	4	4	23
58	3	4	4	4	4	4	23
59	2	3	4	3	3	4	19
60	3	3	4	3	3	3	19
61	2	2	4	2	3	4	17
62	4	4	4	4	4	3	23
63	3	3	5	3	3	3	20
64	3	4	5	4	3	4	23
65	3	3	5	3	3	3	20
66	3	3	3	3	4	5	21
67	3	4	5	3	2	3	20
68	3	3	3	3	3	3	18

69	3	3	4	3	3	3	19
70	2	3	4	4	3	3	19
71	3	3	4	3	4	3	20
72	2	2	3	2	2	2	13
73	3	2	4	3	3	3	18
74	4	4	4	3	3	4	22
75	3	3	5	4	3	3	21
76	4	4	3	3	3	4	21
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	5	3	5	4	4	25
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	5	3	3	3	20
81	3	3	4	3	3	3	19
82	3	4	3	3	3	3	19
83	3	3	5	4	3	4	22
84	4	4	5	3	3	4	23
85	4	3	4	3	4	4	22
86	3	3	3	4	4	4	21
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	4	4	3	3	4	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	5	4	4	4	23
91	4	3	5	3	3	4	22
92	3	4	3	4	4	4	22
93	3	3	5	4	4	4	23
94	3	4	5	3	4	4	23
95	3	4	4	4	4	4	23
96	4	4	3	4	4	4	23
97	3	4	5	3	4	4	23
98	3	3	4	3	4	4	21

Tabulasi Jawaban 98 Responden *Purchase Intention* (Y)

Jawaban Responden <i>Purchase Intention</i> (Y)									
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	1	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	4	2	5	3	4	2	3	3	26
6	3	3	4	1	3	3	3	3	23
7	3	4	5	3	3	2	3	3	26
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	3	4	2	4	2	4	4	27
10	4	3	4	2	3	4	3	4	27

11	4	4	5	2	5	5	4	5	34
12	3	4	5	2	5	3	5	5	32
13	5	5	5	4	5	5	5	5	39
14	3	3	3	2	3	3	3	3	23
15	4	4	2	4	3	3	4	3	27
16	4	3	5	3	4	3	5	3	30
17	3	4	1	2	5	3	5	4	27
18	4	4	4	1	2	2	4	2	23
19	4	2	4	1	4	2	4	4	25
20	2	1	5	1	5	2	4	5	25
21	4	5	5	5	5	4	4	4	36
22	4	3	5	1	3	3	3	3	25
23	4	4	5	3	3	2	5	4	30
24	3	3	4	4	4	4	4	4	30
25	2	3	5	3	5	2	3	3	26
26	4	4	4	2	4	4	4	4	30
27	3	3	3	1	3	3	3	3	22
28	3	4	4	4	4	4	4	3	30
29	3	1	2	2	5	1	3	3	20
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	2	4	5	4	2	3	3	26
32	3	3	3	4	3	3	3	3	25
33	3	5	4	5	4	4	4	3	32
34	4	3	4	3	4	3	3	3	27
35	2	2	5	4	3	2	2	3	23
36	2	3	5	4	5	4	3	3	29
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	4	4	4	3	3	4	4	3	29
39	4	3	3	1	4	2	3	3	23
40	5	5	5	1	5	5	5	5	36
41	3	3	4	2	2	1	3	3	21
42	4	3	5	1	4	1	4	4	26
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	4	5	5	5	4	3	5	5	36
45	4	4	4	1	5	3	4	4	29
46	4	4	4	3	3	4	4	4	30
47	4	4	5	3	4	2	4	4	30
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	5	4	1	5	4	4	5	32
50	4	3	5	2	3	3	2	2	24
51	4	3	4	5	4	3	4	4	31
52	4	4	4	3	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	5	3	3	3	3	26
55	2	2	2	1	2	2	2	2	15
56	4	4	4	1	4	4	4	4	29
57	4	4	4	2	4	4	4	4	30

58	4	4	4	5	4	2	4	4	31
59	4	4	4	2	5	3	4	5	31
60	3	3	3	2	3	3	3	3	23
61	3	4	4	1	3	4	3	2	24
62	4	2	5	4	2	1	1	4	23
63	3	3	3	2	3	3	3	3	23
64	2	4	4	2	4	4	2	2	24
65	3	3	3	5	3	3	3	3	26
66	3	3	4	5	3	5	3	3	29
67	3	2	3	1	3	3	3	3	21
68	3	3	3	5	3	3	3	3	26
69	3	3	3	4	3	3	3	3	25
70	4	3	4	3	4	2	3	3	26
71	3	3	4	4	3	4	5	3	29
72	2	2	2	5	2	2	2	2	19
73	3	3	5	1	4	2	3	3	24
74	4	4	3	2	3	3	4	4	27
75	4	1	5	1	4	1	5	5	26
76	5	1	5	2	5	2	4	4	28
77	3	3	3	1	3	3	3	3	22
78	3	3	4	5	4	3	3	4	29
79	4	2	2	2	2	2	2	2	18
80	3	2	4	1	4	2	4	3	23
81	4	3	4	4	3	2	4	3	27
82	4	4	4	2	4	3	4	5	30
83	4	4	4	3	4	3	4	4	30
84	4	4	4	3	4	2	4	4	29
85	4	4	4	2	4	4	4	4	30
86	4	4	4	1	4	4	4	4	29
87	4	4	4	5	4	2	4	4	31
88	4	4	4	1	3	3	4	4	27
89	4	4	4	1	4	4	4	4	29
90	4	4	4	3	4	4	4	4	31
91	4	4	4	1	4	2	4	4	27
92	4	4	4	2	4	3	4	4	29
93	4	4	4	2	4	2	4	4	28
94	4	4	4	1	3	2	4	4	26
95	4	4	4	2	3	3	4	4	28
96	4	4	3	3	4	3	4	4	29
97	4	4	4	5	4	3	4	4	32
98	4	3	4	2	3	3	4	4	27

Tabel Uji Validitas *Brand Awareness* (X1) 98 Responden Menggunakan SPSS 27

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.509**	.473**	.574**	.327**	-.004	.229*	.438**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.966	.023	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.509**	1	.442**	.570**	.185	.123	.107	.256*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.068	.226	.293	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.442**	1	.639**	.275**	-.028	.119	.232*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.784	.244	.021	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.570**	.639**	1	.317**	-.035	.175	.439**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.734	.084	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.327**	.185	.275**	.317**	1	.054	-.012	.329**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.001	.068	.006	.001		.595	.908	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	-.004	.123	-.028	-.035	.054	1	.083	-.118	.281**
	Sig. (2-tailed)	.966	.226	.784	.734	.595		.417	.247	.005
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.229*	.107	.119	.175	-.012	.083	1	-.025	.418**
	Sig. (2-tailed)	.023	.293	.244	.084	.908	.417		.806	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.438**	.256*	.232*	.439**	.329**	-.118	-.025	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.021	.000	.001	.247	.806		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.755**	.667**	.631**	.762**	.550**	.281**	.418**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas *Perceived Quality* (X2) 98 Responden Menggunakan SPSS 27

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.764**	.507**	.533**	.611**	.662**	.496**	.583**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.764**	1	.463**	.516**	.695**	.628**	.575**	.668**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.507**	.463**	1	.634**	.477**	.477**	.375**	.562**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.533**	.516**	.634**	1	.421**	.538**	.427**	.524**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.611**	.695**	.477**	.421**	1	.615**	.667**	.753**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.662**	.628**	.477**	.538**	.615**	1	.577**	.624**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.496**	.575**	.375**	.427**	.667**	.577**	1	.757**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.583**	.668**	.562**	.524**	.753**	.624**	.757**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.813**	.836**	.716**	.735**	.820**	.805**	.759**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas *Perceived Price* (X3) 98 Responden Menggunakan SPSS
27

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.557**	.067	.430**	.585**	.532**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.514	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.557**	1	.065	.488**	.487**	.508**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.527	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.067	.065	1	-.081	.011	-.058	.269**
	Sig. (2-tailed)	.514	.527		.428	.911	.569	.007
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.430**	.488**	-.081	1	.615**	.557**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.428		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.585**	.487**	.011	.615**	1	.753**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.911	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.532**	.508**	-.058	.557**	.753**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.569	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.763**	.756**	.269**	.720**	.828**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas *Purchase Intention* (Y) 98 Responden Menggunakan SPSS 27

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total	
Y.1	Pearson Correlation	1	.405**	.295**	-.146	.236*	.147	.523**	.534**	.557**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.152	.019	.149	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.2	Pearson Correlation	.405**	1	.155	.077	.245*	.573**	.487**	.367**	.701**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.127	.450	.015	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.3	Pearson Correlation	.295**	.155	1	-.020	.371**	.049	.275**	.400**	.502**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.127		.845	.000	.630	.006	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.4	Pearson Correlation	-.146	.077	-.020	1	-.052	.098	-.073	-.088	.310**	
	Sig. (2-tailed)	.152	.450	.845		.615	.340	.474	.389	.002	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.5	Pearson Correlation	.236*	.245*	.371**	-.052	1	.236*	.523**	.607**	.628**	
	Sig. (2-tailed)	.019	.015	.000	.615		.019	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.6	Pearson Correlation	.147	.573**	.049	.098	.236*	1	.266**	.198	.571**	
	Sig. (2-tailed)	.149	.000	.630	.340	.019		.008	.051	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.7	Pearson Correlation	.523**	.487**	.275**	-.073	.523**	.266**	1	.677**	.722**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.474	.000	.008		.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Y.8	Pearson Correlation	.534**	.367**	.400**	-.088	.607**	.198	.677**	1	.718**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.389	.000	.051	.000		.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Total	Pearson Correlation	.557**	.701**	.502**	.310**	.628**	.571**	.722**	.718**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X1) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	8

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* (X2) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	8

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Price* (X3) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y) Menggunakan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	8

Lampiran 7 Rtabel.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

Lampiran 8 Ttabel.

Titik Persentase Distribusi t

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9 Tabel Uji F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 10 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate RI (061) 7390168, 7396878, 7384348 (061) 7388012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A RI (061) 8225602 (061) 8228331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

27 Mei 2025

Nomor : 1713/FEB/01.1/V/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
**Dekan Fakultas Isipol
Universitas Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Agung Saputra
NPM : 218320227
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Apple Airtag (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.


Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



PRODI MANAJEMEN



Lampiran 11 Surat Balasan Riset Penelitian

	Universitas Sumatera Utara FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK	Alamat Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155	Email: fisip@usu.ac.id Telepon: (061) 8211965
	<hr/> SURAT KETERANGAN Nomor : 5764/UN5.2.9.D1/PT.01.04/2025		
Yang bertanda tangan di bawah ini :			
Nama : Husni Thamrin, S.Sos, MSP NIP : 197203082005011001 Pangkat, golongan ruang : Lektor / III / d Jabatan : Wakil Dekan I Unit Kerja : FISIP USU			
Dengan ini menerangkan :			
Nama : Agung Saputra NIM : 218320227 Program Studi : Manajemen (S1) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas : Medan Area			
Bahwa nama tersebut di atas telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, dengan judul Pengaruh " <i>Brand Awareness, Perceived Quality, dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Apple Airtag (Studi pada Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Sumatera Utara)</i> ".			
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.			
		Medan, 20 Juni 2025 Ditandatangani secara elektronik oleh: Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
			
		Dr. Husni Thamrin, S.Sos., MSP NIP 197203082005011001	
Dokumen ini menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikat Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara			