

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN MEDIA
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HP IPHONE DI SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Disusun Oleh :

TIMOTIUS DEDDY SURYAMBODO

NIM 18.12.0128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Timotius Deddy Suryambodo
NIM : 18.12.0128
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Media
Communication Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Solo
Raya

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 31 Oktober 2022

Pembimbing,



Putri Maisara, S.E., M.B.A

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamitkasih, S.E., M.B.A.

NIDN.0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Timotius Deddy Suryambodo
NIM : 18.12.0128
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Media
Communication Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Di
Solo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE SURAKARTA) dan diterima untuk
memenuhi persyaratan gelar Sarjana.

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 19 November 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

()

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Isyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.0625127401

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Timotius Deddy Suryambodo

NIM : 18.12.0128

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Media
Communication Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Solo
Raya

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari di temukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/ menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia di hukum sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan,



Timotius Deddy S

MOTTO

MOTO :

”Saat anda gagal segera bangkitlah, fokuskan pikiran kembali pada impian anda, pada hal-hal lain yang menyenangkan, membahagiakan, dan membuat anda jauh lebih bersemangat. ”

~Joe Hartanto~

" All the impossible is possible for those who believe!"

~Mathew~

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu, tercinta yang selalu memberi dukungan dan mendo’akan ku.
- ❖ Saudaraku Andre dan Candra
- ❖ Ocha Pradhenty tersayang
- ❖ Keluarga dan teman-teman terkasih

ABSTRAK

Timotius Deddy Suryambodo, 18.12.0128, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Di Solo 2022.

Kemampuan smartphone yang canggih menjadikan smartphone sebagai kebutuhan oleh hampir semua orang untuk kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh vendor smartphone bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun mencapai dengan membuat merek (brand) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pada *Brand image*, *Brand awareness*, *Media communication* terhadap keputusan pembelian HP Iphone. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dari populasi, obyek penelitian ini adalah keputusan pembelian HP Iphone. Data di olah dengan menggunakan SPSS dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji R^2 Pada penelitian ini menggunakan 100 responden.

Hasil dari penelitian ini hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diperoleh hasil untuk analisis variabel brand image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Brand awareness secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel media Communication secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan Variabel Brand image, Brand awareness dan media Communication secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Media Communication*, Keputusan Pembelian HP Iphone.

ABSTRACT

Timotius Deddy Suryambodo, 18.12.0128, The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Media Communication on the Decision to Purchase HP Iphone Di Solo 2022.

Sophisticated smartphone capabilities make smartphones a necessity by almost everyone for everyday life. This is used by smartphone vendors not only to create products that are able to meet consumer needs but to achieve by creating a brand which is the biggest source of assets for the company. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand awareness, media communication on HP Iphone purchasing decisions. The method used in this study is a sampling method from the population, the object of this research is the HP Iphone purchase decision. The data is processed using SPSS by testing the validity, reliability, classical assumption test, t test, F test, and R2 test. In this study, 100 respondents were used.

The results of this study the results of calculations with the SPSS program, can be obtained results for the analysis of brand image variables partially have a significant positive effect on purchasing decision variables. Brand awareness partially has a significant positive effect on the purchasing decision variables. Communication media variable partially has a significant positive effect on purchasing decision variables. Meanwhile, Brand image, Brand awareness and Communication media variables simultaneously have a significant positive effect on purchasing decision variables.

Keywords: Effect of Brand Image, Brand Awareness, Media Communication, HP Iphone Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat dan mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone di Solo bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan baik materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi ijin untuk menyusun skripsi ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E.,M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah menyetujui permohonan penyusunan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Putri Maisara, S.E.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ayah dan Ibuku tercinta yang telah memberikan dorongan, waktu, biaya, kasih sayang, kesabarannya dan doa kepadaku, kupersembahkan skripsi ini kepadamu.
5. Saudara-saudaraku yang telah memberikan support dan kasih sayang kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga budi baik yang telah Bapak, Ibu dan saudara berikan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat di masa sekarang dan yang akan datang.

Surakarta, 31 Oktober 2022

Timotius Deddy S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. <i>Brand Image</i>	12
B. <i>Brand Awareness</i>	14
C. <i>Media Communication</i>	16

D. Keputusan Pembelian	20
E. Penelitian Terdahulu	26
F. Kerangka Pikir	28
G. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	30
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional	35
F. Teknik Analisis data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Identitas Responden	45
B. Analisis Data	46
C. Pemahasan	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. Definisi Operasional	35
Tabel 3. Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5. Umur Responden	46
Tabel 6. Uji Validitas Brand Image	47
Tabel 7. Uji Validitas Brands Awarenes	47
Tabel 8. Uji Validitas Media <i>Communication</i>	48
Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 10. Uji Reliabilitas	49
Tabel 11. Uji Normalitas	50
Tabel 12. Uji Multikoloniaritas	51
Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 14. Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 15. Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 16. Analisis Regresi	58
Tabel 17. Hasil perhitungan analisis statistik	59
Tabel 18. Deskriptif Variabel Brand Image	60
Tabel 19. Deskriptif Variabel Brands Awarenes	61
Tabel 20. Deskriptif Variabel Media <i>Communication</i>	62
Tabel 21. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	28
Gambar 2. Grafik Normal Plot P-P	50
Gambar 3. Grafik scatterplot keputusan pembelian	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Intrumen Kuesioner	72
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 3 Nilai Kuesioner	78
Lampiran 4 Output SPSS	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat. Dengan persaingan yang meningkat membuat kesadaran produsen untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis yang potensial. Dewasa ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah smartphone. Smartphone adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer Kamang (2021) Sebuah smartphone tidak lagi hanya sebatas memenuhi fungsi dasar sebuah alat komunikasi seperti melakukan panggilan dan mengirim/ menerima pesan singkat namun menyediakan fitur dan fasilitas hiburan bagi penggunanya seperti layanan internet, media sosial, kamera, layanan musik, permainan dan fitur pendukung lainnya.

Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah HP Iphone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya HP Iphone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk HP Iphone dan iPod Touch, namun sekarang

iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap. Salah satunya adalah HP Iphone 7 yang merupakan generasi terbaru dari smartphone buatan Apple yang di luncurkan bulan September 2021.

Kemampuan smartphone yang canggih menjadikan smartphone sebagai kebutuhan oleh hampir semua orang untuk kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh vendor smartphone bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun mencapai dengan membuat merek (brand) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Brand image dan *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Sebuah *Brand image* dan *brand awareness* sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat yang diberikan oleh produknya nanti. *Brand image* dan *brand awareness* merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun *Brand image* dan *brand awareness* yang kuat di pikiran

pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa *Brand image* dan *brand awareness* tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Sangadji (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor kebudayaan. Di dalam faktor pribadi terdapat beberapa indikator diantaranya usia, pekerjaan dan gaya hidup. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Nitisusastro (2013) keputusan pembelian merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.

Menurut Keller (1993) dalam Lin (2007) *Brand image* merupakan asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas,

mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut Ferrinadewi (2008) brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Menurut Rajagopal (2006) *Media communication* merupakan sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media komunikasi atau *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka Beberapa indikatornya (Tjiptono, 2017), yaitu : media elektronik (televisi dan radio), media cetak (koran dan majalah), media luar ruang (poster dan spanduk), dan media lini bawah (pameran dan point of purchase). Dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal, 2016).

Menurut Engel, dkk (2017) (dalam husein umar, 2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut Tetapi konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya. Karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang

menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai.

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sutrasnawati/ *Management Analysis Journal* 5 (4) (2021) 283 individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Hal yang sama juga dikemukakan Chi,dkk (2019) hubungan antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif. Berbeda dengan hasil penelitian Amron, A. (2018). Kesadaran merek pengaruh terhadap keputusan pembelian selain *brand awareness*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk.

Media Communication merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media communication atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. *Media communication* adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka (Rajagopal, 2021).

HP Iphone merupakan jajaran smarthpone yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc. HP Iphone menggunakan sistem operasi berbasis IOS Apple. HP Iphone pertama diluncurkan ke pasar pada tahun 2007, HP Iphone pertama adalah HP Iphone 6 yang diluncurkan oleh perusahaan Apple pada tanggal 9 September 2014. Pada tahun 2022 Apple meluncurkan produk HP Iphone 13 Layarnya berjenis Super Retina XDR OLED berukuran 5.4 inci dengan resolusi FHD Plus 1080 x 2340 pixel yang saat ini lebih diminati dibandingkan dengan type lainnya pada saat itu, banyak konsumen dari produk HP Iphone yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk ini. Keputusan pembelian HP Iphone saat ini karena masyarakat ingin menambah rasa kepercayaan dirinya pada lingkungan sosial. Keputusan pembelian HP Iphone ini juga dipengaruhi oleh persepsi harga dari masyarakat. Menurut Mokoagouw (2021) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian HP Iphone.

Berdasarkan survei awal yang diteliti peneliti memiliki persepsi kualitas yang negatif dengan sistem operasi smartphone HP Iphone yang menggunakan iOS. Hal ini karena sistem iOS telah memiliki perangkat sendiri yang tidak bisa di utak-atik oleh penggunanya. Berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu samsung yang menggunakan sistem operasi android yang dapat dengan mudah dikendalikan oleh penggunanya. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli merek tertentu, bahkan

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika terdapat beberapa merek di suatu toko, dan merek tertentu tersebut juga ada, maka konsumen yang loyal akan memilih merek tertentu tersebut untuk dibeli.

Hal tersebut cukup membuktikan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek. Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan peneliti terhadap smartphone HP Iphone dengan tingkat *Brand image* dan *brand awareness* dalam keputusan pembelian HP Iphone, mahasiswa berpendapat bahwa HP Iphone belum memberikan tingkat kepuasan untuk penggunaanya.

HP Iphone selama ini dikenal membanderol harga yang cukup tinggi pada smartphone seri terbarunya. Keberadaan Huawei dan OPPO nyatanya mampu membuat HP Iphone harus memikirkan kembali strategi penjualannya kembali untuk ke depannya. HP Iphone yang dalam beberapa tahun terakhir mampu menjadi market leader dalam penjualan harus menerima kenyataan bahwa pangsa pasar globalnya direbut oleh vendor baru seperti Huawei.

Angka penjualan smartphone HP Iphone pada kuartal 2 tahun 2021 ke seluruh dunia mengalami penurunan menjadi sebesar 40,4 juta unit di bandingkan dengan 51,2 juta unit pada kuartal 1 tahun 2021. Hal ini menjadi sebuah catatan tersendiri bagi HP Iphone sebagai salah satu vendor besar dunia untuk ke depannya. Penjualan yang cenderung menurun ini berimbas langsung terhadap pangsa pasar dunia HP Iphone yang semakin lama semakin berkurang. Kuartal 1 tahun 2021, HP Iphone mampu mendapatkan pangsa pasar global sebesar 15,3%, kemudian berjalan pada kuartal 2 tahun 2021

pangsa pasar HP Iphone hanya menjadi 11,8 % atau turun sebesar 3,5 % dari kuartal sebelumnya di tahun yang sama. Jika dilihat secara global, pertumbuhan permintaan akan smartphone HP Iphone sampai pada kuartal kedua pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh karena Samsung yang menguasai pasar dan semakin bergeliatnya vendor asal China seperti Huawei dan Oppo yang secara signifikan sangat mempengaruhi pasar HP Iphone di seluruh dunia. Huawei mampu mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 16% pada tahun 2021.

Selain itu sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei dengan bertanya kepada 30 mahasiswa Fakultas ekonomi, 20 diantaranya menggunakan smartphone HP Iphone. Sehingga hal tersebut mengindikasikan tingkat penggunaan smartphone HP Iphone yang tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sekolah tinggi ilmu ekonomi Surakarta. Karena itu peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dan lokasi Ekonomi Sekolah tinggi ilmu ekonomi Surakarta sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada elemen-elemen pengaruh brand image, awareness dan media *communication*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep pengaruh brand image dan awareness dari perspektif konsumen sedangkan aset dari hak merek lain merupakan komponen pengaruh brand image dan awareness yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Mengapa kami mengambil judul penelitian diwilayah Solo dikarenakan pangsa pasar Hp Iphone mempengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang

saat ini Iphone sangat dibutuhkan untuk aktivitas baik informasi, terutama mempermudah bisnis secara cepat dan efisien serta didukung dengan fasilitas yang membantu kalangan masyarakat terutama di Solo. Karena peneliti tidak mengambil penelitian ditempat lain, mengenai wilayah Solo adalah pusatnya kota maka ketertarikan dalam penelitian melihat pengaruh beli masyarakat terhadap pembelian Hp Iphone dilihat dari nilai jual dan harga relatif terjangkau disemua kalangan, karena harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Di Solo ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh pada *Brand image* keputusan pembelian HP Iphone?
2. Apakah ada pengaruh pada *Brand awareness* pada HP Iphone ?
3. Apakah ada pengaruh pada *Media communication* pada keputusan pembelian HP Iphone ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh pada *Brand image* terhadap keputusan pembelian HP Iphone
2. Untuk mengetahui pengaruh pada *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian HP Iphone
3. Untuk mengetahui pengaruh *Media communication* terhadap keputusan pembelian HP Iphone

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Spek teoritis (keilmuan) Diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat menambah wawasan dalam perkembangan ilmu pengetahuan bidang marketing khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Aspek Praktis Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi praktisi untuk menyempurnakan *brand image*, *brand awarness*, *media communication* terhadap keputusan pembelian HP Iphone di era digital dan dapat digunakan sebagai strategi dalam bersaing dengan para *competitor*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

B. Brand Awareness

Menurut Putri (2013:24) *Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan brand awareness adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya. Menurut Aaker (1997:90) pada penelitian Hermawan, Widian, dan Estianty (2021) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Soehadi (2005) untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Purchase

Purchase merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Sebagai contoh: datang ketika konsumen ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.

2. *Consumption*

Consumption merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh: ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina, didalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena menurut temantemannya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

Kemudian Aaker (dalam Ambolau et al, 2015), Soehadi (2005), dan Durianto dkk (2004) dalam pendapat yang sama menyebutkan ada dua tingkatan dalam brand awareness, yaitu:

a. *Brand recognition*

Brand recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh: konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Beda halnya dengan ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda, sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

b. *Brand recall*

Brand recall adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recal) dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

Namun Durianto dkk (2004) dan Aaker (dalam Ambolau et al, 2015) juga menambahkan dua indikator brand awareness lainnya yaitu sebagai berikut:

a. Unaware of Brand

Unaware of brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

b. Top of Mind

Top of mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen. Tingkatan dan Dimensi Brand Awareness Menurut Soehadi (2005)

C. Media Communication

Menurut Rajagopal (2006) *Media communication* merupakan sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media komunikasi atau *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka Beberapa indikatornya (Tjiptono, 2017), yaitu : media elektronik (televisi dan radio), media cetak (koran dan majalah), media luar ruang (poster dan spanduk), dan media lini bawah (pameran dan point of purchase). Dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai

produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal, 2021).

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.

Jenis-jenis Media Komunikasi :

1. Berdasarkan fungsinya:

a. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (Word Processor).

b. Fungsi reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: Audio tapes recorder dan Video tapes.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk

menyebarkan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, Faximile, dan lain-lain.

2. Berdasarkan Bentuknya:

a. Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, bulletin, dan lain-lain.

b. Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto, dan lain-lain.

c. Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, tape recorder, dan lain-lain.

d. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : televisi dan film.

3. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi

a. Media Komunikasi Eksternal

Ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:

1) Media cetak

Ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai : Media Penghubung, Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak, Media Pendidikan, Sarana membentuk opini publik, Sarana membangun citra.

2) Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan.

Streaming adalah Istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui Internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men-download file dan menjalankannya di komputer kita bila downloadnya sudah selesai, dengan streaming kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload filenya sekaligus.

Ada bermacam-macam audio streaming, misalnya *Winamp* (mp3), *RealAudio* (ram) dan *liquid* radio. Dengan kata lain radio streaming adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet. Secara umum Radio mempunyai kegunaan:

- a) Memperjelas pesan yang diterima.
- b) Mengatasi keterbatasan ruang, waktu tenaga dan daya indra.
- c) Menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar.
- d) Memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori & kinestetiknya.
- e) Memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

(1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

(4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan

karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

(5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

- b. Pencarian informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Setelah Pembelian mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- c. Evaluasi alternatif Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- d. Keputusan pembelian Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku setelah pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah

sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

3. Indikator Keputusan

Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

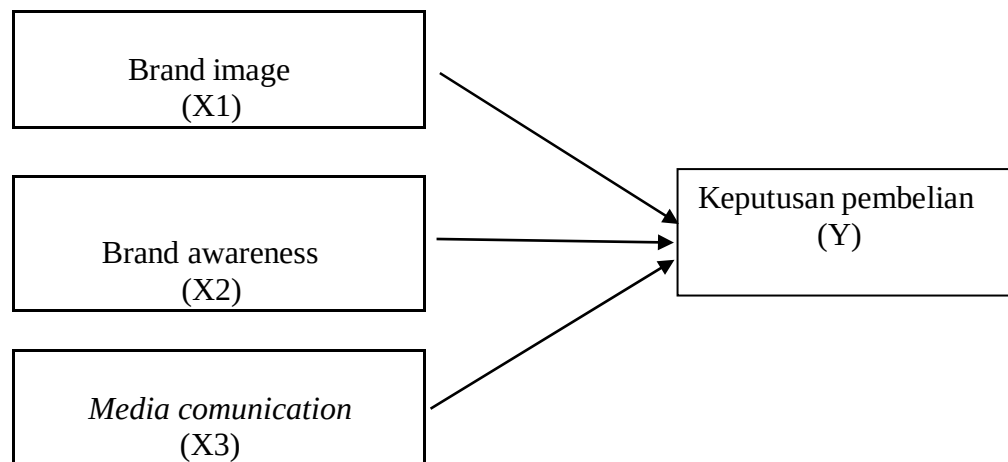
E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Alat	Hasil
1	Putu Surya Adi Dharma, (2015)	Analisis Pengaruh citra Merek, <i>Brand Image</i> , <i>media komunikasi</i> Terhadap keputusan pembelian <i>Apple HP Iphone</i>	Citra merek (x1), <i>Brand Image</i> (x2) <i>media komunikasi</i> (x3).	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, <i>Brand Image</i> , <i>media komunikasi</i> . Sedangkan nilai residu regresi linear sederhana di jelaskan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra merek, <i>Brand Image</i> , <i>media komunikasi</i> . <i>Apple HP Iphone</i>

2	Nela Evelina, (2021)	Pengaruh Brand <i>Awareness</i> , media komunikasi, gaya hidup terhadap Keputusan pembelian HP Iphone	Brand <i>Awareness</i> , (x1), Media komunikasi (x2), Gaya hidup (x3).	Metode partial Uji regresi	Persepsi konsumen atas Brand <i>Awareness</i> , media komunikasi, gaya hidup menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga persepsi konsumen atas <i>Awareness</i> , media komunikasi, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian.
3	Windarto, R, (2022)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan media komunikasi terhadap Keputusan pembelian HP Iphone	<i>image</i> (x1), <i>Brand awareness</i> (x2) media komunikasi (x3)	linier berganda	Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif. Maka dapat disimpulkan media komunikasi keterkaitan secara positif pada keputusan dari pembeli
4	Musfiroh., (2018)	Analisis pengaruh brand image dan media komunikasi, loyalitas terhadap keputusan pembelian apple HP Iphone di lumajang	Brand image (x1), media komunikasi (x2), loyalitas (x3)	Analisis linier berganda	Brand Image (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Apple HP Iphone di lumajang, media komunikasi (X2) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Apple HP Iphone di lumajang. Loyalitas (x3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Apple HP Iphone di lumajang.
5	Hasan Toha, (2019)	Pengaruh media komunikasi, citra merek, brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe HP Iphone 5s.	media komunikasi, (X1), citra merek (X2), brand image (X3).	Analisis linier berganda	Media komunikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe HP Iphone 5s, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe HP Iphone 5s di Yogyakarta. Sedangkan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

F. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019: 53), Pengertian hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang dianggap kebenarannya. Penyajian hasil-hasil analisis yang akan dilakukan melalui kaidah yang lazim dengan landasan teori yang mendukung benar dan tidaknya tergantung dari penyajian tersebut, sedangkan analisis jawaban penelitian disesuaikan dengan yang biasa dilakukan dalam penelitian yang sejenis.

Hipotesis penelitian:

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP

Iphone di Solo

H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP

Iphone di Solo

H3 : *Media communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP

Iphone di Solo .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 16.00, dapat diperoleh hasil untuk analisis Brand image, Brand awareness, Media *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk HP Iphone. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 16.00, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Brand image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Brand awareness secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel media Communication secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel Brand image, Brand awareness dan media Communication secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil $t_{hitung} = 2,07 > t_{tabel} 0,219$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand awareness (X_2), dan media *Communication* (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Perilaku pengguna yang memberikan tantangan yang nyata bagi seorang pemakai HP Iphone di Solo memiliki wawasan yang luas dan mengerti karakteristik dengan jelas apa yang menjadi keinginan seorang pemakai dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Penggunaan media *communication* dalam iklan terbukti bahwa kualitas menjadi salah satu contoh yang harus dilakukan oleh Toko HP Iphone di Solo dalam melayani yang berkompeten, supaya pemakai akan merasa semakin yakin akan keputusan pembelian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Amron, A. 2018. The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities*. Volume 5: 5187- 5191.
- Hasan Toha, 2019, Pengaruh media komunikasi, citra merek, brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe HP Iphone 5s. *Skripsi*
- Ahmad Tanzeh, 2011. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Teras
- Ambolau 2015. The Influence Of Brand. Awareness and Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi*.
- Nela Evelina, 2021. Pengaruh Brand Awareness, media komunikasi, gaya hidup terhadap Keputusan pembelian HP Iphone. *Skripsi*
- Armstrong 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.
- Putu Surya Adi Dharma, 2015. Analisis Pengaruhcitra Merek, *Brand Image*, media komunikasi. terhadap keputusan pembelian Apple HP Iphone. *Skripsi*
- Durianto 2014. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, 2017. *Pengaruh Brand Image dan. Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: BPFE
- Estianty 2021. *Pendekatan Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Rajawali. Pers, Jakarta.
- Ferdinand, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, 2018. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi*. Pemasaran, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gujarati, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data. Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kamang 2021. *Perencanaan Pembangunan Ekonomi (Teori, Pelaksanaan dan Permasalahan)*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

- Keller, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Keller 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Khasanah, 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*., Jurnal.
- Lin 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nachrowi, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 2*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nitisusastro 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* : Alfabeta, CV.Bandung.
- Purwanto, 2011. *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Putri 2013. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Opini Audit Tahun Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia)”. *Skripsi/Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*
- Rajagopal, 2016. *Rangkuman Ilmu Pengetahuan Umum Lengkap*. Jakarta : Vicosta Publishing.
- Rajagopal, 2016. *Marketing Management*, Penerbit. ALFABETA, Bandung
- Rangkuti, 2019. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Windarto, R, 2022. Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan media komunikasi terhadap Keputusan pembelian HP Iphone. *Skripsi*
- Sangadji 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Soehadi, 2015. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sucianingtyas, 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian*. Bogor: IPB Press
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit. ALFABETA, Bandung
- Umar, 2012. *Pelatihan Metodologi Penelitian*. Bogor. Modul.
- Umar, 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Musfiroh, 2018. Analisis pengaruh brand image dan user image, loyalitas terhadap keputusan pembelian apple HP Iphone di bandar lampung. *Skripsi*.

Lampiran 1

INTRUMEN KUESIONER

Yth. Responden

Di tempat

Pembelian HP IPHONE Di Solo

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bapak/ibu/sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bapak/ibu/sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ”PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE DI SOLO ”. Akhir kata, atas segala bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :

B. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda *tick mark* (✓) salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Ragu-ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Brand Image

Pernyataan		SS	S	RR	TS	STS
I. Fitur (desain)						
1	Penayangan brand image selalu menggunakan media yang populer dengan tampilan yang menarik					
2	Tampilan yang digunakan dalam brand image pembelian HP Iphone yang pernah anda lihat sangat sesuai dengan merk produk yang ditawarkan					
3	Tampilan yang digunakan dalam brand image pembelian HP Iphone memiliki daya tarik bagi yang melihat iklan tersebut					
II. Informasi akurat (media iklan)						
4	Penayangan HP Iphone selalu menggunakan media iklan yang Berkualitas					
5	Dalam menayangkan iklan, produk HP Iphone sangat memperhatikan daya jangkau dari media yang digunakan					
6	HP Iphone sangat memperhatikan frekuensi penayangan					
III. Pesan iklan						
7	Pesan yang disampaikan dalam iklan HP Iphone mampu membangkitkan keinginan anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk merek HP Iphone					
8	Pesan yang disampaikan dalam iklan HP Iphone dapat mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan Jenis merek HP Iphone yang akan anda gunakan.					

D. Brands Awareness

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
I. Pengingatan kembali produk						
1.	Merek HP Iphone dapat diingat dengan baik					
2	Iklan HP Iphone mudah dan menarik					
3	Iklan HP Iphone dapat menarik konsumen					
II. Pengenalan gambaran produk						
4	Merek HP Iphone menggambarkan tentang kualitas					
5	Iklan HP Iphone menggambarkan ajakan berkomunikasi					
III. Memiliki Kepercayaan diri						
6	Saya melihat bahwa media komunikasi benar					

	yakin dan kepercayaan diri besar untuk mau menggunakan HP Iphone					
IV	<i>Personalization (kebutuhan pelanggan)</i>					
7	Situs memberikan rekomendasi produk terkait setelah konsumen melakukan pencarian produk tertentu.					

E. Media Communication

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
I. Kepercayaan						
1	Saya percaya media komunikasi menyampaikan dengan benar produk HP Iphone					
II. Kemampuan skill						
2	Saya melihat bahwa media komunikasi benar memiliki kemampuan dalam mengajak dan membuktikan sesuai dengan merek produk yang ditawarkan.					
III. Paham						
3	Saya percaya dengan media komunikasi karena dalam menggunakan HP Iphone lebih teper dan jelas					
4	Saya melihat bahwa media komunikasi memahami dengan baik HP Iphone menjadi cepat berkomunikasi					

F. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
I. Pembelian Purchase Behaviour (rasa puas)						
1	Membeli HP Iphone untuk memenuhi kebutuhan					
2	Pembelian tersedia di semua toko HP Iphone di Solo					
3	Pembelian berdasarkan bentuk yang elegan dari ketentuan toko HP Iphone di Solo					
II Problem Recognition (keinginan)						
	Saya Ingin berbelanja di toko HP Iphone di Solo					
III Information Search (pencarian informasi)						
	1. Saya melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas situs belanja toko HP Iphone di Solo .					

	2. Saya melihat review konsumen mengenai situs belanja toko HP Iphone di Solo .					
IV	<i>Purchase Decision (melakukan pembelian)</i>					
	1. Saya melakukan pembelian di toko HP Iphone di Solo dengan melakukan proses chekout barang. 2. Saya melakukan pembayaran untuk barang yang akan saya peroleh					