

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE (STUDI KASUS WILAYAH WEDOMARTANI)**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Muhammad Irfan Restu Fulandi
No. Mahasiswa : 19313134

**ILMU EKONOMI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE (STUDI KASUS WILAYAH WEDOMARTANI)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-I Program Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Muhammad Irfan Restu Fulandi
No. Mahasiswa : 19313134
Program Studi : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MERK, KUALITAS PRODUK DAN
PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE (STUDI KASUS WILAYAH WEDOMARTANI)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

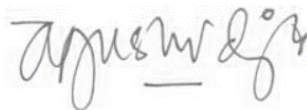
Nama : Muhammad Irfan Restu Fulandi

No. Mahasiswa : 19313134

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 Februari 2023

Dosen Pembimbing



(Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UH. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 15 Februari 2023
Penulis,


Muhammad Irtan Restu Fulandi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Merk, Kualitas Produk dan Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada W


Disusun oleh : MUHAMMAD IRFAN RESTU FULANDI

Nomor Mahasiswa : 19313134

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 16 Maret 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Prof. Agus Widarjono, SE., MA., Ph.D

Penguji : Moh. Bekti Hendrie Anto, SE., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
* YOGYAKARTA *
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk :

Ayahanda Tercinta :

Ngadiran

Ibunda Tercinta :

Erna Wahyuningsih

Yang tidak pernah lelah berjuang, berkorban dan berdoa setiap waktu untuk memberikan dukungan, semangat, motivasi dan nasihat.



HALAMAN MOTTO

“Don’t worry about a thing, Cause’ every little thing gonna be all right”

(Three Little Birds – Bob Marley)

“Selalu mempunyai cara tersendiri di setiap menikmati perjalanan”

(Penulis)

“Tetap Kuat, Berani dan Lampaui Batas”

(Cristiano Ronaldo)

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan, Terus berkarya dan berkejalah yang membuat kita berharga”

(Abdurrahman Wahid)

المعهد الإسلامي
الاستدائيلانية

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil Alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Di Wilayah Wedomartani) dengan baik meskipun belum sampai kata sempurna. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga yaumul akhir nanti, Amin Ya Rabbal Alamin.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis senantiasa selalu berusaha dan berjuang semaksimal mungkin agar karya ini dapat selesai dengan tepat waktu. Penelitian ini dapat selesai tak lepas dari dukungan, do'a dan saran dari berbagai pihak sehingga peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, rezeki berupa jasmani dan rohani kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Teristimewa kepada Bapak Ngadiran dan Ibu Erna Wahyuningsih, selaku orang tua tercinta penulis. Terimakasih banyak telah berjuang, berkorban dan memberikan doa yang tiada henti kepada penulis serta selalu memberikan motivasi, nasehat, semangat, kasih sayang, dukungan dalam setiap langkah yang penulis lalui, mengasuh dan mendidik hingga dapat mengantarkan penulis sampai ke jenjang Sarjana.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdul Hakim., S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, saran dan arahan yang sangat berarti bagi penulis dengan penuh kesabaran yang begitu luas.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu menulis dalam memberikan ilmu, pengalaman, dan pelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga besar Iman Dimejo yang Ngadirin yang selalu memberikan dukungan, saran, nasehat dan doa yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
9. Teman-teman Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 yang sudah menjadi teman seperjuangan penulis. Semoga selalu dilancarkan dan diberikan kemudahan dalam segala hal.
10. Teman-teman Jama'ah Selasa Kliwon yang dari awal masuk perkuliahan selalu memberikan keceriaan, dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman Nginguk Kahanan Njobo. Terimakasih selalu memberikan semangat, dan tempat berbagi cerita baik suka maupun duka.
12. Teman-teman Pelord dan Kartaka yang selalu memberikan bantuan ketika penulis membutuhkan dan selalu mensupport penulis dalam keadaan apapun.
13. Teman-teman satu unit 178 KKN Universitas Islam Indonesia Angkatan 65 yang selalu menjadi tempat berbagi cerita. Yang selalu setia memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
14. Keluarga besar Distrik Timur PSS, Fight For Freedom!

15. Teman satu bimbingan yang selalu memberikan semangat, dukungan dan masukan selama pengerjaan skripsi. Semoga lelah kita menjadi Lillah, Amin.
16. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat membantu dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan pahala dalam untuk mereka. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Kritik dan Saran yang membangun sangat diterima. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalam skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 5 Februari 2023

Penulis,

(Muhammad Irfan Restu Fulandi)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	II
Halaman Pengesahan	III
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	IV
Berita Acara Ujian Skripsi.....	V
Halaman Persembahan	VI
Halaman Motto.....	VII
Kata Pengantar.....	VIII
Daftar isi	XI
Daftar Tabel, Gambar dan Grafik	XIV
Daftar Lampiran	XV
Abstrak.....	XVI
Abstract.....	XVII
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II Kajian Pustaka	5
2.1 KAJIAN PUSTAKA	5
2.2 LANDASAN TEORI	8
2.2.1 PERILAKU KONSUMEN.....	8
2.2.2.1. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN	8
2.2.2.2. TEORI – TEORI PERILAKU KONSUMEN	9
2.2.2.3. MODEL PERILAKU MASLOW	10
2.2.2 KESADARAN MERK.....	12
2.2.2.1. NILAI NILAI KESADARAN MERK.....	14
2.2.2.2. FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESADARAN MEREK ..	16
2.2.2.3. INDIKATOR KESADARAN MEREK.....	17
2.2.3 KUALITAS PRODUK	17
2.2.2.1. PENGERTIAN KUALITAS PRODUK.....	17
2.2.2.2. ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK.....	19

2.2.2.3. FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PRODUK.....	21
2.2.2.4. TINGKATAN PRODUK	22
2.2.2.5. UNSUR UNSUR KUALITAS PRODUK	23
2.2.2.6. INDIKATOR KUALITAS PRODUK	25
2.2.4 PENGARUH PERIKLANAN	26
2.2.3.1. PENGERTIAN IKLAN	26
2.2.3.2. FUNGSI IKLAN.....	30
2.2.3.3. TUJUAN IKLAN.....	31
2.2.3.4. INDIKATOR IKLAN	32
2.2.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN	34
2.2.4.1. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	34
2.2.4.2. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	36
2.2.4.3. FAKTOR FAKTOR PENYEBAB KEPUTUSAN PEMBELIAN	38
2.2.4.4. INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	41
2.3 Perumusan Hipotesis	42
2.4 Kerangka Pemikiran	43
BAB III Metode Penelitian	44
3.1 Populasi dan Sampel	44
3.1.1 Populasi.....	44
3.1.2 Sampel.....	44
3.2 Pendekatan Penelitian	45
3.3 Lokasi Penelitian.....	45
3.4 Sumber Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.9 Uji Asumsi OLS.....	49
3.9.1 Uji Heteroskedastisitas	50
3.9.2 Uji Autokorelasi	50
3.10 Uji Analisis Statistik.....	51
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)	51
3.10.2 Uji F Simultan	51

3.10.3 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	52
BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	53
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Penyebaran Wilayah Kuesioner.....	55
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Status	57
4.1.6 Karakteristik Pendapatan Per Bulan	57
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.3 Uji Kualitas Data	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.1.1 Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Hasil.....	64
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.2.1 Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.2.2 Uji Autokorelasi.....	68
4.4.3 Uji Hipotesis.....	69
4.4.3.1 Koefisien Determinasi (R²).....	69
4.4.3.2 Uji F.....	69
4.4.3.3 Uji T.....	70
4.5 Pembahasan.....	71
4.5.1 Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.5.3 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V Penutup.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Penelitian	75
5.3 Saran.....	76
Daftar pustaka.....	77

DAFTAR TABEL, GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek	13
Gambar 1.2. Nilai-Nilai Kesadaran Merek	14
Gambar 2. Diagram Tingkatan Produk.....	23
Gambar 3. Piramida Periklanan.....	27
Gambar 4. Tahapan proses keputusan pembelian.....	36
Tabel 4.2.1 Persentase Umur	53
Tabel 4.2.2 Persentase Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2.3 Persentase Wilayah Responden.....	55
Tabel 4.2.4 Persentase Tingkat Pendidikan	56
Tabel 4.2.5 Persentase Status Pernikahan	57
Tabel 4.2.6 Persentase Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
Tabel 4.3.2 Kategori Skor Variabel.....	59
Tabel 4.4.1 Uji Validitas.....	61
Tabel 4.4.2 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.5.1.2 Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.5.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.5.2.2 Uji F	70
Tabel 4.5.2.3 Hasil Uji T.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A	84
Daftar Pertanyaan Angket.....	84
2. Lampiran B.....	91
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
3. Lampiran C.....	91
Data Responden Berdasarkan Umur.....	91
4. Lampiran D.....	92
Data Responden Berdasarkan Wilayah	92
5. Lampiran E.....	93
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	93
6. Lampiran F.....	93
Data Responden Berdasarkan Status.....	93
7. Lampiran G	94
Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	94
8. Lampiran H.....	94
Hasil Uji Validitas	94
9. Lampiran I.....	96
Hasil Uji Relibialitas	96
10. Lampiran J.....	96
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
11. Lampiran K.....	97
Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
12. Lampiran L.....	98
Hasil Uji Autokorelasi.....	98
13. Lampiran M.....	98
Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
14. Lampiran N.....	98
Hasil Uji F.....	98
15. Lampiran O.....	99
Hasil Uji T	99

ABSTRAK

Persaingan perusahaan Smartphone untuk mendapatkan kepuasan konsumen tidak lagi sekedar dengan atribut fisik produk seperti kegunaan produk dll, melainkan sudah dengan dikaitkan dengan sebuah merek, kualitas dan pengaruh periklanan yang membuat konsumen itu dapat mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone di wilayah Wedomartani. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan sebanyak 100 responden dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas produk dan pengaruh periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Pengaruh Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Smartphone company competition to get consumer satisfaction is no longer just with the physical attributes of the product such as product usability etc. But already associated with a brand, the quality and influence of advertising that makes consumers able to find information about the products offered. This study aims to analyze the effect of brand awareness, product quality and the influence of advertising on smartphone purchasing decisions in the Wedomartani area. The population in this study was 100 respondents with a questionnaire that had been tested for validity and reliability and used the accidental sampling method. The analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this data analysis show that Brand Awareness has no significant effect on purchasing decisions. While product quality and the influence of advertising have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Advertising Influence, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia seiring berjalannya waktu berjalan sangat pesat. Banyak produk yang telah muncul dan terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga membutuhkan banyak inovasi dan upaya untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan ini. Bidang industri yang sangat maju di Indonesia adalah industri smartphone yang sudah terkenal sehingga memunculkan persaingan antara perusahaan untuk mendorong mereka meningkatkan popularitas merek dengan strategi penjualan yang menyediakan teknologi mengingat perkembangan saat ini sangat dinamis yang menuntut mereka bertindak secara cepat dan tepat sehingga mereka tidak akan kalah untuk bersaing.

Penggunaan smartphone pada zaman sekarang selain menjadi alat komunikasi dan pencari informasi sudah menjadi salah satu barang yang sangat penting bagi semua elemen masyarakat untuk menunjang aktivitasnya. Penggunaannya cukup mudah, tentu ini tidak terlepas dari perkembangan smartphone yang selalu berevolusi berkali-kali. Smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dilengkapi dengan sistem operasi yang canggih untuk memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial sehari-hari karena kemudahan dalam mengaksesnya yang menyebabkan semua orang dapat terlibat di aktivitas seperti mengirim email, belanja online dan jejaring media sosial yang dapat mengakibatkan produktivitas kerja dan perputaran ekonomi semakin meningkat. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan berbagai merk smartphone yang menawarkan produknya akan teknologi maupun kualitas produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan smartphone yang mempunyai daya tarik sendiri, tentunya dengan kualitas produk yang mengakibatkan pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan. Selain kualitas,

juga pengaruh merek dan kesadaran merek dari masyarakat yang paling berperan penting untuk faktor penjualan. Ini membuktikan bahwa pengaruh merek memiliki kekuatan sangat tinggi sesuai dengan minat beli masyarakat yang tanpa disadari membeli produk dengan pertimbangan pertama adalah jenis merk smartphone sisanya adalah spesifikasi, jenis dan modelnya. Menurut Ikhsani dan Ali (2017), kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Pada penelitian ini penulis memilih Wilayah Wedomartani dikarenakan didasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama adalah keterjangkauan lokasi penelitian baik dari segi tenaga, finansial dan efisiensi waktu. Penelitian di lokasi yang dipilih juga tidak menimbulkan masalah dalam kaitannya dengan kemampuan tenaga peneliti.

Lokasi penelitian yang ada pada Wilayah Wedomartani, Ngemplak Sleman yang merupakan desa dengan wilayah terluas di Kecamatan Ngemplak dengan keluasan sekitar 12,44 km². Pada desa Wedomartani ini terdapat 25 Padukuhan, di mana salah satu dari padukuhan tersebut karena peneliti berasal dari wilayah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan masyarakatnya di wilayah yang menjadi tujuan penelitian.

Peneliti tidak dituntut biaya studi lapangan yang besar dibandingkan penelitian di tempat lain, selain itu pemilihan lokasi penelitian ini dapat memberikan efisiensi waktu yang sangat cukup untuk melakukan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone di Wilayah Wedomartani?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone di Wilayah Wedomartani ?

3. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone di Wilayah Wedomartani?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Wedomartani.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Wedomartani.
3. Untuk mengetahui apakah Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Wedomartani.

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat dari berbagai pihak. Manfaat tersebut di antaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitian

2. Manfaat Praktis

- Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang teknologi, khususnya dalam pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi, khususnya mengenai pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini merupakan bagian awal yang memberikan gambaran dan penjelasan terkait penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan bagaimana mekanisme penelitian akan dilaksanakan. Sehingga bab ini akan menjelaskan penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan indikator penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Pada bab keempat ini memberikan deskripsi bagaimana penelitian ini dilaksanakan. Oleh karena itu bab ini akan menjelaskan terkait hasil pengumpulan data, karakteristik responden, interpretasi hasil olah data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya, dalam hal ini pembahasan subjek yang sama dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Berikut beberapa petunjuk dari penelitian sebelumnya:

Susanto (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan” Penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara teknik insidental (accidental sampling) dari 119 responden pengguna berbagai macam merk smartphone. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan analisis hipotesis dengan uji t dan uji F. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Secara parsial Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO. Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO

Ashari et al. (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar” Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk handphone Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas produk maka brand image yang dihasilkan juga meningkat. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand image produk handphone Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan maka semakin baik brand image yang dihasilkan. Hal tersebut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap brand image produk handphone Samsung di Kota Makassar. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan peningkatan iklan maka brand image yang dihasilkan juga meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memperkuat keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa harga penawaran yang menarik memperkuat keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan dampak positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran yang lebih menarik memperkuat keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan.

Fahlefi dan Indriastuti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora” Pada Hipotesis pertama “Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,301. Sedangkan untuk nilai t hitung $3,958 > t$ tabel 1,66 dan sign 0,000, sehingga ada pengaruh Positif dan signifikan variabel Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Blora. Pada hipotesis kedua “Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Blora. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,303. Sedangkan untuk nilai thitung $3.694 > t$ table 1,66 dan sign 0,000), sehingga ada pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Blora. Pada Hipotesis ketiga “Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Bloro. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,242. Sedangkan untuk nilai t hitung (3.438) > t tabel (1,66) dan sign (0,001) < sign a (0,05), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada Angkasa Cell di Kabupaten Bloro, terbukti dapat diterima. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Kesadaran merek mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Bloro. Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Bloro. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Bloro.

Rijadi dan Hidayat (2019a) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo” Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Iklan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Semakin baik penawaran yang disampaikan, semakin meningkatkan keputusan pembelian perusahaan. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek Vivo di kalangan konsumen, semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan. Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Efek positif sebenarnya terdapat pada harga, dalam arti harga memiliki efek negatif, karena harga memiliki pesan negatif. Semakin rendah harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh smartphone Vivo, semakin baik pertumbuhan keputusan pembelian perusahaan.

Fachriah (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung” Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada kesadaran konsumen mengenai merek akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap

Smartphone Samsung. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Setiap usaha dari perusahaan untuk meningkatkan citra merek, maka hal ini akan berdampak langsung pada pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli Smartphone Samsung. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Setiap terjadi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan berdampak langsung pada pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli Smartphone Samsung. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan pada merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Kepercayaan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 PERILAKU KONSUMEN

2.2.2.1. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Sunarto (2018) menjelaskan perilaku konsumen adalah aktivitas yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan penjualan produk dan layanan, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Dalam definisi ini digunakan istilah unit pengambilan keputusan karena keputusan dapat dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga menyatakan bahwa konsumsi adalah suatu proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi dan diakhiri dengan penentuan.

Lumintang et al. (2022) berpendapat bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dijelajahi karena mencakup orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya, latar belakang pendidikan, dan latar belakang sosial

ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

2.2.2.2. TEORI – TEORI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Damiati et al. (2021) membagi teori perilaku ke dalam kelompok, yaitu:

- **Teori Ekonomi Mikro**

Teori yang dikembangkan oleh Adam Smith ini membahas bahwa pertumbuhan ekonomi yang prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya di dorong pada kepentingan sendiri. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

- **Teori Psikologis**

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli- ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (drive), petunjuk (cue), tanggapan (respon) dan penguatan (reinforcement).

- **Teori Sosiologis**

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Teori ini juga memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

- Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (culture), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai ilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kelompok masyarakat memberikan pengaruh pada sikap manusia.

2.2.2.3. MODEL PERILAKU MASLOW

Sebagai pebisnis, kita perlu mengetahui perilaku konsumen. Mengetahui perilaku pembelian dari konsumen, dapat diharapkan pelaku bisnis dapat memahami bagaimana rangsangan yang dilakukan melalui strategi pemasaran.

Didalam buku yang ditulis oleh Damiati et al. (2021) hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen yang terdiri dari 2 bagian:

1. Karakteristik pembeli atau konsumen mempengaruhi bagaimana orang tersebut mempresepsikan dan bereaksi terhadap perang rangsangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian yang mendorong untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

Hierarki kebutuhan Maslow adalah teori psikologi yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow dalam makalahnya, "A Theory of Human Motivation", di Psychological Review pada tahun 1943. Ia beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

1. Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)

Secara logika dan pemikiran sederhana bahwa orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori ini berpesan bahwa, jika kita belum mampu memenuhi kebutuhan fisik, lupakanlah keinginan untuk memuaskan kebutuhan harga diri.

2. Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia dapat hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian.

3. Kebutuhan Sosial (Social Needs)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya. Inilah kebutuhan ketiga dari Maslow yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya berhubungan satu dengan lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang di praktikkan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, saling melindungi.

4. Kebutuhan akan Harga Diri atau Pengakuan (Esteem Needs)

Kebutuhan penghargaan adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja, dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self Actualization Needs)

Derajat tertinggi atau ke lima dari kebutuhan adalah keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut.

Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

2.2.2 KESADARAN MERK

Merek bukan hanya sekedar nama suatu produk, melainkan identitas yang membedakannya dengan produk pesaing perusahaan lain, karena dengan identitas tertentu, konsumen lebih mudah mengenali produk tertentu dan tentunya memudahkan untuk membeli kembali produk tersebut. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas Wasil (2018)

Ikhsani & Ali (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Seseorang yang mengetahui merek ingin mencari informasi tentang produk tersebut. Kesadaran merek juga sangat penting dalam bisnis, karena dapat memotivasi konsumen tidak hanya untuk membeli tetapi juga untuk menjadi konsumen berulang. Konsumen juga lebih cenderung membeli barang dan jasa dari merek yang tepercaya dan mudah dikenali. Merek apa pun yang pertama kali terlintas dalam pikiran, konsumen lebih cenderung membelinya dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

Larasati (2018) mengatakan definisi dari kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Utomo (2017) Kesadaran merek menunjukkan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga berperan dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat, yang bergantung pada kesadaran konsumen. Memahami pentingnya kesadaran merek dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen telah menyebabkan banyak perusahaan saling bersaing untuk naik ke puncak di benak konsumen, di mana konsumen setiap hari dibombardir melalui berbagai media dengan pesan-pesan pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) Pranata & Pramudana (2018).

Wasil (2018) mendefinisikan semakin tinggi brand awareness suatu merek di benak konsumen, maka semakin banyak merek tersebut berada di benak konsumen, sehingga merek tersebut lebih dipertimbangkan saat melakukan pembelian, dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya.



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Muzaqqi (2016)

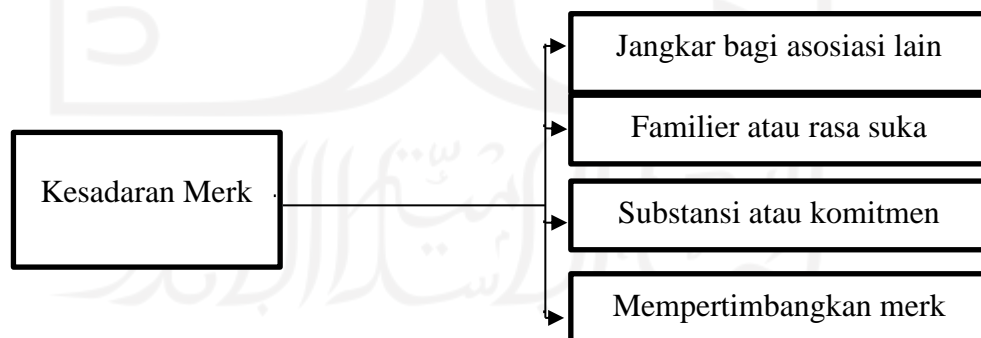
Di mana menurut Muzaqqi (2016)

1. Top of mind (puncak pikiran) artinya jika seseorang ditanya secara langsung tanpa mnemonic dan dapat menyebutkan suatu brand, maka brand yang paling sering disebut akan muncul terlebih dahulu. Dengan kata lain, satu merek adalah merek utama dari berbagai merek di benak konsumen
2. Brand recall (ingatan kembali terhadap merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Ini disebut ingatan tanpa bantuan karena, tidak seperti tugas presentasi, responden tidak memerlukan bantuan apa pun untuk menghasilkan merek. Menurut Ramadayanti (2019) untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus: a. Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga memengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan. c. Idealnya nama

- merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. d. Untuk mempertinggi brand recall nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti
3. Brand recognition (pengenalan merek) Tingkat minimum kesadaran merek. Ini penting ketika pembeli memilih merek selama pembelian. Untuk meningkatkan brand awareness, sebuah brand harus tampil beda, spesial dan tidak biasa
 4. Unware of brand (tidak menyadari merek) Merupakan level terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2.2.2.1. NILAI NILAI KESADARAN MERK

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran menurut Yunitasari & Yuniawan (2006) adalah : Jangkar bagi asosiasi lain, Familier atau rasa suka, Substansi atau komitmen, Mempertimbangkan merek.



Gambar 1.2. Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Diagram ini menunjukkan nilai kesadaran merek yaitu :

1. Jangkar bagi asosiasi lain

Merek yang terkenal membantu asosiasi untuk meniru karena aksesibilitas merek tersebut bagi konsumen sangat tinggi. Di sisi lain, kesadaran merek yang rendah membuat pemasar sulit membentuk asosiasi dengan merek.

2. Familier/Rasa Suka

Jika merek tersebut dikenal dengan baik, konsumen akan mengetahuinya dengan baik dan seiring berjalannya waktu, akan memiliki preferensi yang positif terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek berarti kehadiran, loyalitas dan inti, yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, jika merek perusahaan sudah dikenal dengan baik, maka keberadaan merek tersebut akan selalu terasa. Kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Rekam jejak yang terbukti
- c. Distribusi yang luas
- d. Merek dikelola dengan baik. Oleh karena itu, jika merek kualitas kedua adalah merek yang sama, kesadaran merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Merek dengan kualitas pikiran yang sangat tinggi patut mendapat perhatian. Jika merek tidak diingat, merek tersebut akan dianggap tidak ada di benak konsumen. Secara umum, konsumen mengingat merek yang disukai dan tidak disukai.

2.2.2.2. FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESADARAN MEREK

Chusniartiningasih & Andjarwati (2019) juga mendefinisikan kesadaran merek, yang mengacu pada kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda. Dikatakan pula bahwa brand awareness dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Produk (product): Produk atau layanan yang ditempatkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut sebagai produk. Produk merupakan bagian utama dari bauran pemasaran yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu produk, desain dan suplemen. Produk adalah nilai dan manfaat dari produk tersebut. Desain adalah bentuk produk, seperti kualitas, merek, kemasan, dan desain. Mulai saat ini penambahan adalah layanan penjualan produk, seperti garansi, pemasangan, perawatan, retur, dll.
2. Harga (price). Harga adalah jumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai total yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan penetapan harga harus dikaitkan dengan keputusan perencanaan produk, distribusi dan promosi untuk menciptakan program pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Keputusan tentang variabel bauran pemasaran lainnya memengaruhi keputusan penetapan harga. Harga adalah masalah yang sangat sensitif bagi konsumen. Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya sebagai pemimpin pasar, para pesaingnya juga harus menurunkan harganya. Komponen elemen bauran pemasaran harga adalah daftar harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit.
3. Distribusi (place). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis,

- jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Unsur bauran pemasaran lokal terdiri dari beberapa komponen yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar,
4. Promosi (promotion). Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Periklanan sangat penting karena menginformasikan, menasihati dan membujuk pasar sasaran. Sekalipun produk tersebut berkualitas tinggi tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin dengan kualitas produk tersebut, konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu advertising, sales promotion, field service dan direct marketing. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa dan memahami produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan produk atau jasa, menciptakan langkah awal untuk bisnis dan sebagai alat untuk membangun perusahaan dan kehadirannya. produk, dan juga digunakan sebagai bantuan untuk mengembalikan produk ke konsumen.

2.2.2.3. INDIKATOR KESADARAN MEREK

Porajow et al (2020) mengatakan ada 4 indikator di dalam Kesadaran Merek untuk mencari tahu seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek :

1. Recall (menarik) : Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka
2. Recognition (pengakuan) : Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
3. Purchase (pembelian) : Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. Consumption (konsumsi) : Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.2.3 KUALITAS PRODUK

2.2.2.1. PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

Kualitas merupakan suatu harapan yang berasal dari setiap konsumen yang akan membeli suatu produk. Menurut Putri & Sulistyawati (2021) kualitas merupakan

perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pengaruh kualitas sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas bisnis adalah tiga hal yang sangat penting. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memotong biaya terlalu banyak membayar harga ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. Kualitas adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan

Produk dapat diartikan secara umum suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Natassia dan Sari (2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk dirasakan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Pamela Montung dan Jantje Sepang (2015) juga mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan produk bermanfaat dalam memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Citra dan Santoso (2016) mendefinisikan kualitas adalah sesuatu yang dipertimbangkan atau diputuskan oleh pelanggan, yang berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dengan produk atau jasa dan diukur terhadap persyaratan yang diinginkan konsumen, semakin baik kualitas produk maka semakin dapat memengaruhi merek konsumen terhadap kepercayaan merek. Sedangkan menurut Asti dan Ayuningtyas (2020) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan

Kuspriyono (2016) mengatakan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan sesuatu hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yang mampu berkompetisi di pangsa pasar untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Karena semakin pintarnya pengguna untuk menentukan kualitas suatu produk yang diinginkan, maka membuat perusahaan supaya selalu menyempurnakan kualitas produk mereka. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya (Rijadi dan Hidayat, 2019b).

Kualitas terhadap produk juga dapat diukur sesuai pengalaman konsumen. Kualitas produk wajib berdasarkan pada keinginan konsumen yang wajib digunakan perusahaan, untuk memperbaiki kualitas produk yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dan berarti untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Menurut Wibowo dan Prabawani (2021) menciptakan kualitas produk yang baik tentu akan memberikan manfaat bagi perusahaan seperti meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Kualitas produk juga menjadi harapan dan impian semua pihak, sehingga pedagang harus memperhatikan kondisi dan tampilan produk yang digunakan konsumen sebelum memasarkan produknya. Kualitas merupakan produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan mempertimbangkan nilai produk tanpa cacat sedikitpun, sehingga nilai produk menghasilkan produk dengan harapan pelanggan yang tinggi.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua perspektif, yaitu manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dari segi manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu pedoman terpenting untuk meningkatkan daya saing produk, yang wajib memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya tidaknya menyamai kualitas produk pesaing. Menurut Hermanto Nst (2018) Dari perspektif manajemen pemasaran, kualitas produk adalah salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran yang sangat penting yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan.

2.2.2.2. ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK

Nopeyandi (2018) mengatakan atribut produk sangat penting karena atribut produk tentu selalu mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau dikonsumsi

untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Ramadhan et al. (2022) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah Pertama, merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakannya dari produk pesaing. Branding produk sangat penting untuk membantu pemasaran produk. Karena jika merek mudah dikenali maka akan meningkatkan kesuksesan produk. Kedua, kemasan merupakan wadah dari produk, desain kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen. Ketiga, kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas dan menjaga kualitas produk tersebut. Ini termasuk daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan fitur berharga lainnya

Ramadhan *et al.* (2022) juga mengatakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Kualitas Produk (Product Quality) Kualitas produk merupakan salah satu alat dasar positioning pemasaran, kualitas juga memengaruhi kinerja produk atau jasa dan karena itu berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur Produk (Product Features) Produk dapat ditawarkan dengan beberapa fungsi. Fitur adalah alat kompetitif yang dapat membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya.
3. Gaya dan Desain Produk (Product Style and Design) Gaya dan desain produk yang khas adalah cara untuk menambah nilai bagi pelanggan. Desain memiliki konsep yang lebih besar dari gaya, karena gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

2.2.2.3. FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS PRODUK

Kualitas memainkan peran penting dalam pemasaran produk apa pun dan penting di banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif di antara banyak produk. Perusahaan yang berada pada posisi yang baik sebagai leader dan followers harus tetap memperhatikan kualitas produknya, karena hal ini diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam menyangkut kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, terkadang mengalami perbedaan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk. Menurut Kamaludin dan Sulistiono (2013) di mana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain

a. Manusia

Peranan orang atau karyawan dalam perusahaan secara langsung memengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perhatian yang cukup harus diberikan pada perspektif manusia. Fokus ini adalah memberikan pelatihan, memberikan motivasi, kesehatan dan banyak lagi.

b. Manajemen

Di dalam perusahaan, tanggung jawab atas kualitas produk dibagi antara beberapa kelompok, umumnya disebut kelompok fungsional, dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan. Koordinasi ini dapat mencapai suasana kerja yang baik dan harmonis serta menghindari kekacauan di tempat kerja. Berkat keadaan ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan kas yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting yang memengaruhi kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu pengendalian kualitas bahan baku sangat penting, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek seperti

Pemilihan sumber bahan baku dan penyimpanan. Hal ini harus dilakukan dengan benar agar kemungkinan penggunaan bahan baku inferior dalam proses produksi dapat ditekan seminimal mungkin.

e. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi memengaruhi kualitas produk perusahaan. Peralatan yang tidak memadai dan mesin yang usang dan tidak ekonomis menghasilkan kualitas yang buruk dan efisiensi produk yang rendah. Akibatnya biaya produksi tinggi, sementara produk yang dihasilkan tidak laku. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan yang lebih baik.

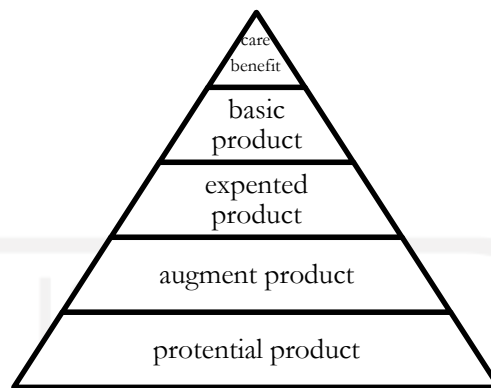
Pada periode ini, perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Produk yang terbaik dan efektif tidak ada artinya jika tidak dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Bisnis harus menjaga kualitas produknya dengan mencari masalah dan berusaha menemukan produk yang menawarkan fungsi yang sempurna, kinerja yang tepat, dan tingkat daya tahan yang tepat.

Lapriska (2018) mendefinisikan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas produk adalah

1. Fungsi produk : Fungsi untuk apa produk itu digunakan atau untuk apa produk itu dimaksudkan.
2. Bentuk luar : Faktor bentuk luar produk tidak hanya terlihat melalui bentuk, tetapi juga melalui warna dan kemasan.
3. Biaya produk yang sedang dipertimbangkan. Biaya perolehan barang, misalnya harga barang dan harga barang saat sampai ke tangan pembeli.

2.2.2.4. TINGKATAN PRODUK

Supriyanto dan Taali (2018) mendefinisikan tingkatan produk saat merancang produk atau apa yang akan ditawarkan ke pasar, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk saat merencanakan penawaran pasar.



Gambar 2. Diagram Tingkat Produk

Konsep perencanaan produk menurut Mandagie, Yunita *et al* (2018) terdiri dari:

1. Produk inti (core benefit) adalah manfaat nyata yang dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, adalah produk dasar yang dapat memenuhi fungsi dasar produk (desain produk minimal untuk bekerja).
3. Produk harapan (expected product) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented product) Produk pelengkap, yaitu fungsi produk yang berbeda yang melengkapi atau ditambahkan ke layanan dan layanan yang berbeda untuk menciptakan kepuasan dan membedakan diri dari produk pesaing.
5. Produk potensial, segala macam penambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan pada produk di masa yang akan datang

2.2.2.5. UNSUR UNSUR KUALITAS PRODUK

Nugroho *et al.* (2022) mengklaim bahwa seringkali sulit untuk mengukur atribut kualitas yang diinginkan secara langsung dari konsumen, sehingga perlu menerapkan atribut lain yang dikenal sebagai atribut pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan kebutuhan konsumen. Faktor kualitas produk yang digunakan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar. Kualitas produk mungkin tidak semuanya baik, akan tetapi yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai konsumen harus memperhatikan harga yang wajar selain sifat fisik, produsen juga harus memperhatikan harga. Oleh karena itu harga dan kualitas mempunyai sifat yang linear.

2. Ekonomis. Konsumen mencari fitur hemat biaya seperti konsumsi energi minimal, kerusakan minimal, biaya perawatan dan keamanan minimal, tetapi pengguna beragam.
3. Awet. Penggunaan mengharuskan produk terbuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan drastis dari waktu ke waktu.
4. Aman. Produk diharapkan aman digunakan dan tidak membahayakan nyawa. Beberapa produk sudah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan. Secara umum, produk dirancang untuk konsumen rata-rata yang penggunaannya tidak memerlukan pelatihan khusus. Konsumen berharap dapat menggunakan produk dengan segera, terus menerus dan tanpa masalah. Mereka juga mengharapkan peringatan yang jelas sebelum digunakan.
6. Mudah dibuat. Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk harus terbuat dari bahan yang mudah didapat dan mudah disimpan, serta proses produksinya tidak memerlukan proses dan keterampilan khusus.
7. Mudah dibuang/didaur ulang. Di lingkungan padat penduduk saat ini, hampir diharapkan produk yang telah memenuhi tujuannya dibuang secara praktis

Nugroho *et al.* (2022) juga menyampaikan bahwa unsur-unsur yang dapat dipadukan untuk menghasilkan produk unggulan adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus. Desainnya harus orisinal dan menarik selera konsumen. Misalnya, desain yang rumit menyampaikan kesan kualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus lebih unggul dari produk serupa lainnya dalam fungsi dan desain.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik atau terasa), harus bermerek dengan baik dan indah.
4. Keaslian. Turunan atau imitasi menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk asli atau pertama.

2.2.2.6. INDIKATOR KUALITAS PRODUK

Daya saing produk berupa produk bernilai tambah yang memenuhi harapan konsumen merupakan bagian dari keunggulan kompetitif setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan menciptakan dan menawarkan layanan bernilai tambah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Shihab dan Cahya (2018) mengatakan indikator kualitas produk terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- Performance (kinerja) ini mengacu pada sifat fungsional produk dan merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.
- Features (keragaman produk atau fitur) yaitu Aspek kinerja berguna untuk pemilihan produk, penerapan teknologi dan perluasan fungsi dasar yang berkaitan dengan pengembangan.
- Reliability (reliabilitas) mengacu pada kesesuaian, probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan, dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- Durability (daya tahan), yaitu mencerminkan umur ekonomis sebagai ukuran daya tahan atau umur manfaat suatu barang.
- Aesthetics (estetika), adalah properti subjektif dari nilai-nilai estetika yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan cerminan preferensi individu.
- Perceived quality (kesan kualitas), konsumen tidak selalu mendapat informasi lengkap tentang sifat-sifat produk. Namun, konsumen biasanya memiliki informasi tidak langsung tentang produk tersebut.

Untuk menentukan kualitas produk yang baik dan buruk, perlu dibangun hubungan berupa indikator. Indikator ini mengukur seberapa tinggi kualitas produk yang seharusnya dan bahwa unsur kualitas produk merupakan indikator untuk mengukur apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak. Jenis kualitas produk yang handal harus memiliki dimensi, karena harus menawarkan kepuasan dan nilai tambah yang besar kepada konsumen yang menggunakannya dengan cara yang berbeda.

2.2.4 PENGARUH PERIKLANAN

2.2.3.1. PENGERTIAN IKLAN

Halil *et al.* (2021) mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk impersonal dari presentasi dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Periklanan dapat menjadi cara yang murah untuk berbagi pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mengedukasi orang. Menurut Wulandari (2017) juga mendefinisikan periklanan adalah setiap presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang tidak dapat diidentifikasi secara pribadi dari sponsor tertentu. Periklanan dapat menjadi cara yang efektif untuk berbagi pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mengedukasi orang. Bahkan di lingkungan media yang menuntut saat ini, periklanan yang baik memberikan hasil yang memuaskan.

Periklanan memainkan peran yang sangat penting di seluruh dunia. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan menganggap periklanan yang sukses sebagai prasyarat untuk bisnis internasional yang menguntungkan. Periklanan adalah instrumen utama pemasaran internasional. Jika produknya berkualitas tinggi, jika tidak ada iklan yang efektif, maka merek produk tersebut jarang dikenal masyarakat luas. Periklanan adalah cara yang bagus untuk menyampaikan informasi produk kepada calon pelanggan, sehingga bisnis harus dapat membuat iklan yang efektif dan menarik.

Asmadianto dan Nizar (2020) mengatakan Iklan adalah salah satu bentuk penyampaian pesan atau pesan yang ditujukan untuk memotivasi dan membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan yang dibuat untuk umum tentang barang dan jasa yang dijual biasanya dimuat di media massa seperti surat kabar dan majalah atau di ruang publik. Menurut Hanif (2018) mengatakan juga bahwa Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, keunggulan produk, harga produk dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan kompetitor. Tujuan penjualan melalui iklan adalah untuk menarik konsumen

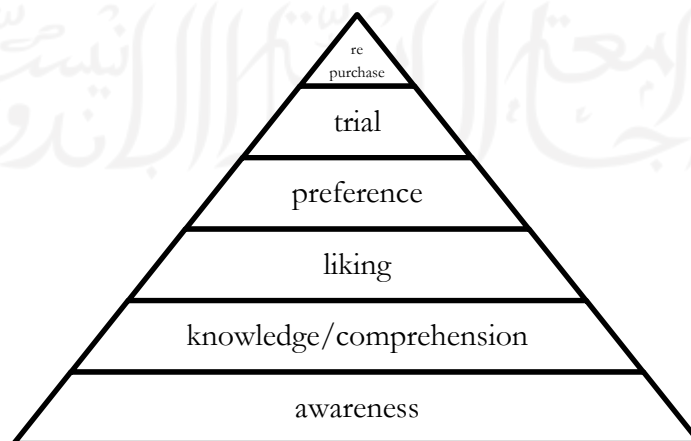
Periklanan adalah bagian dari bentuk iklan berbayar yang digunakan perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan

memberikan informasi tentang produk tersebut dalam kemasan yang menarik. (Susanto, 2021).

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Wahyuni dan Pardamean, 2016)

Iklan juga dapat memengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat menciptakan persepsi kualitas yang kemudian memengaruhi penilaian kualitas secara keseluruhan, dan efek iklan menjadi lebih besar ketika konsumen tidak dapat menilai kualitas sebenarnya. Kedua, iklan dapat memengaruhi apa yang dianggap terbaik, yaitu citra produk menentukan bahwa produk tersebut terbaik di kelasnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan banyak iklan untuk membangun brand image dan brand awareness di benak konsumen, yang bertujuan untuk membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan meningkatkan kualitas merek.

Mudiantono (2017) dalam penelitiannya menyatakan periklanan dianggap dapat mendidik konsumen tentang merek dan meningkatkan kemungkinan merek melekat di benak konsumen, yang membantu membentuk asosiasi merek. Jika metode sudah ditetapkan dengan konsumen, dapat dijelaskan secara tidak sadar, namun tetap memiliki posisi perilaku yang konsisten. Menurut Inayati *et al.* (2017) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang.



Gambar 3. Piramida Periklanan

Proses pertama yang mencapai tingkat rendah dari periklanan adalah tingkat kesadaran dan tingkat pengetahuan/pemahaman. Langkah selanjutnya adalah mengajak konsumen yang sebelumnya sudah mengenal produk berupa barang atau jasa untuk melangkah. Setelah beberapa percobaan, konsumen membuat keputusan yang membuat mereka mempertimbangkan apakah akan membeli lagi atau tidak. Konsumen dapat membeli kembali produk tersebut karena merasa cukup puas dengan produk yang telah dibelinya.

Periklanan juga memiliki empat tugas utama, yaitu menginformasikan kepada konsumen tentang produknya, membujuk konsumen untuk membeli dan memperbaharui informasi yang diterimanya, dan menciptakan suasana yang menyenangkan saat konsumen menerima dan mengolah informasi. Oleh karena itu sifat-sifat iklan terdiri dari :

1. Presentasi umum (Public Presentation)

Dengan iklan, semua orang mendapat pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Perluasan (Pervasiveness)

Iklan yang sama berulang kali dibuat untuk berhenti menerima informasi.

3. Memperkuat aktualisasi diri (amplified expressiveness)

Iklan dapat memberikan gambaran tentang perusahaan dan produknya dalam bentuk gambar dan suara.

4. Sifat ketidakakraban (*impersonality*)

Periklanan tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan bereaksi terhadapnya, karena bersifat monologis (satu arah) komunikasi.

Jalilah Fitria *et al.* (2021) mengatakan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat menarik perhatian iklan yang ditampilkan, harus dapat menarik perhatian pemirsa. Oleh karena itu, periklanan harus dilakukan dengan gambar yang menarik, tulisan dan warna yang serasi dan menarik perhatian, serta dengan kata-kata yang mengandung janji, jaminan dan menunjukkan kualitas produk yang diinginkan.
2. Iklan persuasif yang disajikan kepada pemirsa harus mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang merek iklan tersebut, dan hal ini biasanya dilakukan melalui penggunaan karakter iklan yang terkenal disertai dengan Story yang menarik perhatian.
3. Dapat menarik perhatian dan menarik perhatian, iklan yang baik juga harus menarik konsumen untuk mencoba merek yang dipromosikan.
4. Menghasilkan Tindakan Setelah menciptakan keinginan yang kuat, konsumen melakukan tindakan untuk membeli merek yang diiklankan dan ketika konsumen merasa puas dengan konsumsi atau pembelian produk tersebut.

Strategi dan teknik yang tepat bagi para perusahaan untuk merancang iklan supaya produk mereka dikenal luas oleh konsumen. Menurut Widyana *et al.* (2019) ada beberapa teknik yang sering digunakan dalam periklanan adalah :

- Faktual

Tujuan penerapan daya tarik ini adalah untuk menyampaikan informasi. Daya tarik jenis ini biasanya dikaitkan dengan keputusan yang membutuhkan banyak perhatian, di mana audiens termotivasi dan mampu mengolah informasi.

- Demonstrasi

Teknik ini digunakan untuk menunjukkan kepada penonton bagaimana memecahkan suatu masalah. Sebuah produk dari merek tertentu ditampilkan sebagai produk yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Keberhasilan demonstrasi sangat

ditentukan oleh efek persuasif verbal. melalui dialog atau penjelasan tertulis tentang produk dalam bentuk prospektus, brosur atau panduan.

- Periklanan Komparatif

Iklan komparatif adalah cara populer untuk memosisikan merek. Pesan tersebut didasarkan pada perbandingan merek yang diiklankan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan mencapai keunggulan.

2.2.3.2. FUNGSI IKLAN

Kuspriyono (2018) mendefinisikan fungsi periklanan itu di antaranya adalah

- a. Memberi informasi (informing) yaitu menyadarkan konsumen akan merek-merek baru, mengedukasi mereka tentang perbedaan karakteristik dan manfaat merek, sekaligus memfasilitasi terciptanya merek-merek baru menciptakan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (persuading), artinya iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (reminding), di mana iklan berfungsi untuk menjaga merek perusahaan tetap segar di benak konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (adding value), iklan membawa nilai tambah bagi konsumen dengan memengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (assisting), iklan sebagai pendamping untuk memfasilitasi upaya lain perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

Rachmah (2022) mengatakan setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

a. Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang disiarkan melalui media televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk suara, gambar dan gerak. Televisi merupakan media periklanan yang paling berpengaruh dan menjangkau banyak konsumen. Iklan televisi berdampak pada pembangunan merek. Namun, sifat pesannya cepat berlalu, dan elemen kreatif dapat merusak tujuan periklanan dari produk dan layanan ini

b. Iklan cetak

Iklan cetak dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan menghubungkan penggunaan secara efektif dengan deskripsi penggunaan, tetapi iklan yang tepat harus digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Iklan radio

Iklan radio relatif murah untuk diproduksi dan ditampilkan, dan penutupan singkat memungkinkan respons yang memadai. Namun terdapat kekurangannya yaitu kurangnya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam menyikapi tujuan utama dari iklan tersebut.

2.2.3.3. TUJUAN IKLAN

Ferawaty (2019) mendefinisikan tujuan periklanan adalah sebagai berikut

1. Periklanan memiliki fungsi informatif.

Biasanya diimplementasikan dalam skala besar, pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan atau konsumen pertama.

2. Periklanan memiliki fungsi persuasif.

Isu penting dalam fase kompetisi tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan yang ditargetkan untuk merek tertentu.

3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat.

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang sangat penting dalam jenis iklan ini adalah iklan penguatan, yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dari beberapa alternatif di pasar.

Tujuan periklanan adalah berdasarkan pada pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan menurut Sudirjo *et al.* (2018) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan Informasi Iklan dengan tujuan informasi ini banyak digunakan pada produk dan pada tahap awal daur ulang.

2. Periklanan Mengajak. Seiring meningkatnya persaingan, iklan persuasif menjadi semakin penting. Ada iklan yang menjadi iklan perbandingan di mana pemasar membandingkan produknya dengan satu atau dua produk lainnya.

3. Periklanan Meningkatkan. Periklanan sangat penting untuk membuat konsumen berpikir tentang produk yang matang.

Hanif (2018) menyatakan bahwa tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan akan produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan jumlah pembeli atau dengan meningkatkan tingkat pemanfaatan barang antara pembeli yang ada. Untuk mencapai tujuan periklanannya, perusahaan harus

memilih media periklanan yang tepat. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok Masikah dan Alwie (2016). Kelompok-kelompok tersebut adalah:

a. Media cetak

Media cetak adalah media statis yang mengutamakan berita detail, gambar dan foto berwarna dan hitam putih. Bentuk iklan di media cetak umumnya meliputi iklan baris, iklan bergambar, sisipan, iklan baris, dan iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan teknologi elektronik dan hanya dapat dinikmati bila telah tersedia layanan penyiaran. Bentuk iklan di media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, pengumuman partisipasi (diletakkan di tengah film atau acara) dan pengumuman program atau film. Contoh media periklanan media elektronik adalah televisi dan radio.

c. Media luar ruang

Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang di tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian atau tempat khusus lainnya seperti bus kota, gedung, tembok dll. Jenis media luar ruang antara lain baliho, reklame, poster, dan umbul-umbul. Iklan luar ruangan di media biasanya berukuran besar.

Ketiga media tersebut di atas termasuk dalam kategori media periklanan above the line. Selain ketiga media tersebut di atas, ada media lain yaitu:

a. Media lini bawah

Media lini bawah adalah media kecil yang digunakan untuk mempromosikan produk. Sementara periklanan dianggap sebagai alat sekunder, itu juga memainkan peran penting dalam kampanye periklanan. Hal ini karena intinya media bisa lebih efektif dalam hal-hal tertentu, tergantung dari bentuk iklan dan kampanye yang ingin dilakukan pengiklan.

2.2.3.4. INDIKATOR IKLAN

Aziz dan Sulistiono (2020) mendefinisikan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun untuk menciptakan perasaan menyenangkan yang mendorong pembelian.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan menurut (Haryani, 2019) adalah :

1. Memberikan Informasi (to inform)

Ini menginformasikan konsumen tentang produk baru

2. Membujuk (to persuade)

Hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih ke produk lain

3. Mengingat (to remind)

Ini mengingatkan konsumen di mana mendapatkan produk

Sedangkan menurut Pramita *et al.* (2018) terdapat lima indikator periklanan, antara lain:

1. Misi (Mission) yaitu penetapan tujuan iklan yang meyakinkan keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, definisi pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi.
2. Pesan yang disampaikan (message) idealnya pesan harus menarik perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menimbulkan tindakan.
3. Media (Media) pada dasarnya adalah pemilihan media yang bertujuan untuk menemukan cara yang paling hemat biaya untuk menyampaikan beberapa iklan kepada khalayak berdasarkan jangkauan, frekuensi dan dampak dari iklan tersebut.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi impersonal dan promosi ide atau barang atau jasa produsen untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk. Adapun indikator-indikator periklanan Sari *et al.* (2018) adalah :

- Informing yaitu informasi dalam iklan yang tersampaikan dengan jelas tentang produk tersebut.
- Persuading yaitu membujuk konsumen untuk menarik perhatian konsumen dan mencoba produk yang diiklankan.
- Reminding yaitu mengingatkan atau menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produk agar tetap fresh di benak konsumen.
- Adding value memengaruhi persepsi/pandangan konsumen bahwa produk dianggap lebih unggul dan menarik dibanding pesaing lainnya.

- Assisting yaitu kegiatan lain berupa kegiatan periklanan yang ditujukan untuk mengalihkan konsumen agar konsumen memahaminya.

2.2.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.2.4.1. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fakhrudin *et al.* (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Saat proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pilihan pembelian dan memiliki kewajiban untuk membayar sehingga dapat menggunakan barang atau jasa yang dibayar. Menurut Musa (2017) juga mendefinisikan keputusan sebagai pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, harus ada alternatif pilihan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan.

Malonda dan Stephen (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Nurhayati (2017) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk.

Pradana *et al.* (2018) mendefinisikan Keputusan pembelian menentukan berjalannya dua preferensi atau lebih, sehingga konsumen mengambil keputusan yang berupaya untuk memilih produk atau jasa di mana telah terjadi proses penggabungan informasi dari dua pilihan atau lebih sebelum melakukan keputusan pembelian. Pilihan ketika akhirnya membuat keputusan pembelian.

Tanjung (2020) mengatakan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Karunia *et al.* (2021) Keputusan pembelian adalah semua kemungkinan solusi untuk memecahkan suatu masalah dan secara sistematis dan objektif mengevaluasi pilihan dan tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Enre *et al.* (2020) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Menciptakan sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang dibeli berupa jawaban.

Masih dalam Dairina *et al.* (2022) dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen bebas menggunakan uang mereka untuk membeli produk. Perusahaan berfokus pada konsumen yang memiliki niat untuk membeli setelah niat untuk membeli telah memiliki beberapa pilihan yang ada.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen memutuskan produk mana yang mereka beli. Keputusan ini termasuk meliputi warna produk, ukuran, kualitas dan manfaat.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen memilih apa yang mereka pilih. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.
4. Keputusan tentang penjual
Konsumen memilih tempat untuk membeli produk. Dalam hal ini pemasar harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Perusahaan berkomitmen untuk memproduksi berbagai produk sesuai dengan kebutuhan.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen memutuskan kapan harus melakukan pembelian. Ketersediaan uang sangat memengaruhi keputusan pembelian.
7. Keputusan tentang cara membayar
Konsumen memilih cara atau cara membayar produk yang dibelinya, baik secara tunai maupun cicilan.

Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) mengungkapkan struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk. Konsumen memilih apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produknya.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam menemukan penyalur karena kedekatan, harga rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya lokasi, dll.
4. Waktu Pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa bermacam-macam, ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran. Konsumen harus menentukan pilihan tentang cara membayar produk yang dibelinya, baik secara tunai maupun cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli mengenai cara pembayaran.

2.2.4.2. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Proses keputusan pembelian menurut Khafidin (2020) ada lima tahap yaitu :



Gambar 4. Tahapan proses keputusan pembelian

1. Identifikasi masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh kondisi internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi konsumen memiliki empat sumber utama informasi :
 - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial : Periklanan, situs web, penjual, pedagang, pengemasan, tampilan.
 - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif dalam beberapa konsep dasar untuk membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai satu set fitur yang menunjukkan karakteristik yang berbeda untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam pemilihan. Konsumen mungkin juga ingin membeli merek yang paling populer. Ketika menyadari niat pembeliannya, konsumen dapat membuat lima keputusan yaitu Merek, pengecer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah menyelesaikan proses pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan tidak mempercayai informasi yang mendukung keputusannya.

Nurhayati (2017) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator): Orang yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu, atau yang memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki kewenangan untuk melakukannya sendiri.
- b. Orang yang memengaruhi (influencer): Orang yang secara sadar atau tidak sadar memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pembuat keputusan (decider): Individu memilih apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan di mana membeli.
- d. Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (user): Individu menikmati atau menggunakan produk atau layanan yang dibeli. Sebuah perusahaan harus menyadari peran tersebut karena semua peran memengaruhi desain produk, definisi pesan dan alokasi biaya anggaran periklanan, serta desain program pemasaran untuk pembeli.

2.2.4.3. FAKTOR FAKTOR PENYEBAB KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat cermat. Menurut Rahmawaty *et al.* (2020) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga mereka dan lembaga lain. Budaya adalah faktor mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Faktor ini pun dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Sub budaya. Setiap budaya memiliki kelompok atau kelompok orang yang lebih kecil yang berbagi sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama, termasuk kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- b. Kelas sosial. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir dengan baik, yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mengacu pada preferensi produk dan produk seperti pakaian, furniture, mobil, dan aktivitas rekreasi. Kelas sosial seseorang dapat dinyatakan melalui beberapa variabel seperti status, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, peran dan status menentukan keinginan dan keputusan dalam perilaku pembelian konsumen

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang yang bersangkutan. Kelompok referensi memengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara: mereka memperkenalkan orang pada perilaku dan gaya hidup baru, mereka menciptakan tekanan nyaman yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga dapat sangat memengaruhi tahapan perilaku pembeli dan merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam keputusan pembelian :

- Keluarga orientasi

Terdiri dari orang tua dan satu biologis. Dari orang tua laki-laki menerima orientasi dalam agama, kebijakan ekonomi dan ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

- Keluarga prokreasi

Terdiri dari satu pasangan dan satu anak. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak dalam pembelian produk dan jasa

c. Peran dan status Seseorang adalah anggota dari berbagai kelompok, keluarga atau organisasi. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat diterapkan baik peran maupun kedudukannya dalam organisasi. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh masyarakat.

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti gaya hidup dan kepribadian dan citra diri:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Selera orang dalam pakaian, furnitur, dan rekreasi juga bergantung pada usia. Siklus hidup keluarga dan jumlah, umur dan jenis kelamin orang-orang dalam rumah tangga pada titik waktu tertentu juga membentuk konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi kebiasaan konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan seorang Pemasar barang yang sensitif terhadap harga terus memantau perkembangan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Ketika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merestrukturisasi, memosisikan ulang, dan mengubah harga produk mereka untuk menambah nilai bagi pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki ciri kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang melekat pada orang (sifat psikologis manusia) yang biasanya menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan memiliki karakteristik bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pelestarian diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai

Sikap konsumen dapat memengaruhi gaya hidup mereka. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai aktivitas, minat, pendapat, dan kebiasaan konsumsi seseorang. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari perilaku atau sikap, dan dalam jangka panjang menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat manusia yang fundamental. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai percaya bahwa jika produk sesuai dengan kepribadian konsumen, maka produk tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Karunia *et al.* (2021) mendefinisikan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang berkembang antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menyadari bahwa produk atau jasa tersebut menciptakan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

- a. Nilai emosional, manfaat yang diperoleh dari emosi atau perasaan afektif atau positif yang diperoleh dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan merek, merek tersebut menawarkan nilai tambah emosional. Pada dasarnya, nilai emosional mengacu pada emosi, yaitu. perasaan positif apa yang dialami konsumen saat membeli suatu produk.
- b. Nilai sosial, manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai konsumen tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk.

- c. Nilai kualitas, manfaat produk melalui pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen yang berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh identifikasi masalah.

2.2.4.4. INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fachriah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Pradana et al. (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling populer.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dianah dan Welsa (2017) mengatakan konsep keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk membuat keputusan tentang di mana konsumen benar benar membeli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pemilihan produk: Sebelum mengambil keputusan, konsumen memperhatikan kualitas produk.
- b. Pemilihan merek: Dari perspektif konsumen, sebuah merek dipertimbangkan sebelum keputusan konsumen dibuat.
- c. Waktu pembelian: Waktu yang tepat untuk membeli juga menjadi perhatian konsumen.
- d. Pembayaran: Pembayaran dalam hal ini adalah harga, harga adalah kebijaksanaan konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut (Tanjung, 2020) :

- a. Product choice (Pilihan produk). Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.
- b. Brand choice (Pilihan merek). Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli.

- c. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju.
- d. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus.
- e. Purchase timing (Waktu pembelian). Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam, misalnya: ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali, dll.
- f. Payment method (Metode pembayaran). Konsumen dapat memutuskan sendiri metode pembayaran yang mereka gunakan

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan, tujuan dan kerangka teori, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

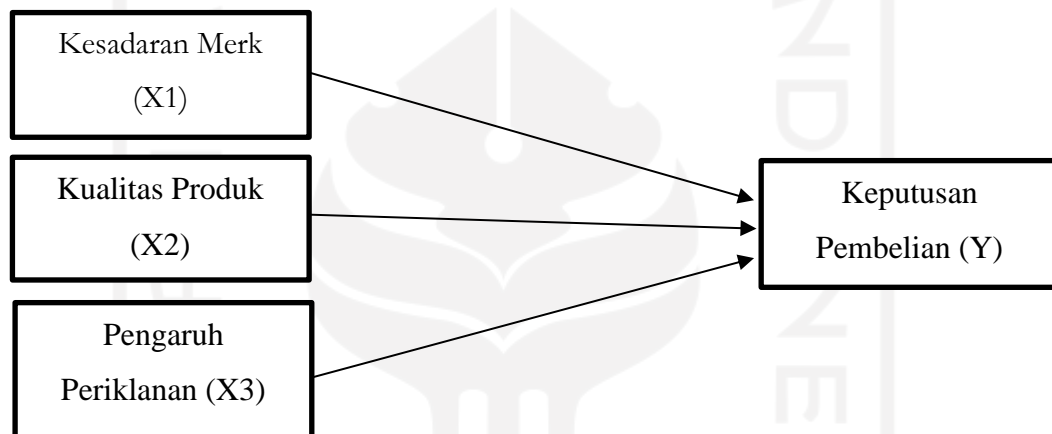
H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

H3: Pengaruh Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian teoritis, penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone di wilayah Wedomartani yang digambarkan sebagai berikut:



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Musa (2017) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya berjumlah 34.351 berdasarkan data jumlah masyarakat yang ada di wilayah Wedomartani

3.1.2 Sampel

Sampel menurut Ashari *et al.* (2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden melalui google form. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kelurahan Wedomartani yang terdiri dari 25 padukuhan. Jumlah sampel minimal yang harus diperoleh peneliti adalah sebanyak 100 sampel. Hal tersebut didasari dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{34.351}{1 + 34.351 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{34.351}{344,51}$$

$$n = 99,709$$

$n = 99,709$ Dibulatkan menjadi 100 Orang

Keterangan :

n : Jumlah sampel.

N : Jumlah populasi

E : Tingkat Kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Kuesioner yang telah terisi sebesar 100 responden dengan rentang waktu penyebaran selama kurang lebih 2 bulan. Maka dari itu, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian berdasarkan jenis dan analisis bahan penelitian yaitu dengan menggunakan bahan survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Informasi dasar untuk penelitian ini diperoleh dari hasil responden yang mengisi kuesioner

1. Data Kuantitatif

Fithoni dan Fitiriyani (2022) mengatakan data kuantitatif dapat didefinisikan sebagai data yang dapat berupa angka, atau data kualitatif yang berupa angka.

2. Data Primer

Data primer merupakan informasi pertama yang peneliti kumpulkan langsung di lapangan. Oleh karena itu, data primer disebut data awal/pertama.

Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan panduan pertanyaan yang disiapkan dan dibagikan kepada masyarakat wilayah wedomartani.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di wilayah Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta.

3.4 Sumber Data

Sumber data informasi dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sumber informasi memediasi kualitas hasil penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Fithoni dan Fitiriyani (2022) mendefinisikan Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diproses oleh orang dan organisasi secara langsung pada objek. Berdasarkan pengertian di atas, maka data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber aslinya melalui perantara.

2. Data Sekunder

Fithoni dan Fitiriyani (2022) mendefinisikan Data sekunder adalah data yang diterima dalam bentuk siap pakai yang telah diolah oleh pihak lain. Berdasarkan pengertian di atas, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung yang sudah siap digunakan dan telah dikumpulkan dan diperoleh pihak lain. Biasanya, informasi ini diperoleh dari tinjauan literatur terkait masalah untuk analisis lebih lanjut.

Data sekunder ini juga diperoleh dari referensi seperti buku, internet, majalah dan sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ajis dan Ekowati (2020) mengatakan teknik pengumpulan data merupakan tahapan utama penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survei atau kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Ajis dan Ekowati (2020) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden.

Kuesioner ini kemudian akan dikirimkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Dalam metode survei ini, penulis menggunakan skala Likert di mana responden dapat setuju atau tidak setuju terhadap berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis. Skala Likert ini adalah skala 1-5 dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Skala ini berarti bahwa semakin dekat nilainya dengan 1, semakin besar ketidakepatannya. Sebaliknya, jika mendekati angka 5 berarti lebih banyak persetujuan. Deskripsi skala Likert dapat dituliskan sebagai berikut:

- STS : Sangat tidak setuju ditulis dengan skor 1
- TS : Tidak Setuju ditulis dengan skor 2

- KS : Kurang setuju ditulis dengan skor 3
- S : Setuju ditulis dengan skor 4
- SS : Sangat Setuju ditulis dengan skor 5

Kuesioner skala Likert ini nantinya akan dibagikan kepada warga di wilayah Wedomartani.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kesadaran Merk (X1)	Identitas produk yang membedakannya dengan produk pesaing perusahaan lain	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11
Kualitas Produk (X2)	Totalitas karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan	1. Performance (kinerja) 2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. Reliability (reliabilitas) 4. Durability (daya tahan) 5. Esthetics (Estetika)	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12, 13,14,15,16, 17,18

		6. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)	
Pengaruh Iklan (X3)	Bagian dari perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi tentang produk tersebut	1. Memberikan Informasi (to inform) 2. Membujuk (to persuade) 3. Mengingatkan (to remind).	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12
Keputusan Pembelian (Y)	Individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12, 13,14

3.7 Teknik Analisis Data

Rijadi dan Hidayat (2019b) mendefinisikan Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Fungsi analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, menabulasi

data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji pendahuluan untuk membuktikan hipotesis yaitu:

1. Uji Validitas

Ashari *et al.* (2020) mengatakan uji validitas adalah dengan menunjukkan tingkat akurasi antara data nyata yang ada dalam item dan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menentukan validitas item, untuk mengorelasikan skor item dengan jumlah item tersebut. Jika korelasinya lebih besar dari 0,5, maka pertanyaan tersebut tergolong valid. Uji reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator

2. Uji Reliabilitas

Rijadi dan Hidayat (2019b) mengatakan Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 maka dikatakan reliabel, dan jika Cronbach alpha kurang dari 0,70 maka belum dapat dikatakan reliabel.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen untuk mengetahui estimasi rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh periklanan.

3.9 Uji Asumsi OLS

Uji asumsi ols adalah uji yang harus dilakukan ketika kita melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hasil estimasi yang benar-benar valid, atau istilahnya BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) agar mendapatkan hasil dari uji

asumsi klasik, perlu melakukan beberapa pengujian seperti uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengujian yang akan dilakukan:

3.9.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memecahkan masalah pada variabel tersebut yang memiliki masalah dengan varian yang tidak konstan. Jika ada masalah, variabel tersebut tidak memiliki rata-rata nol, sehingga variabel tersebut tidak akan memengaruhi slope melainkan intersep. Ada beberapa cara untuk menguji masalah heteroskedastisitas, yaitu dengan Uji White, Uji Breusch-Pagan-Godfrey, Uji Park, Uji Glejser. Selanjutnya, Uji White yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Persamaan uji white memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho : homoskedastisitas

H1 : heteroskedastisitas

Keterangan :

1. Pada nilai probabilitas Obs*R-squared lebih kecil ($<$) dari α pada tingkat signifikansi tertentu akan menolak H0 artinya model tersebut mengandung heteroskedastisitas. Selanjutnya jika nilai probabilitas Obs*R-squared lebih besar ($>$) dari α pada tingkat signifikansi tertentu, menerima Ho berarti model dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.9.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini. Apabila terdapat autokorelasi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara anggota suatu observasi dengan observasi lain pada waktu yang berbeda, sehingga estimatornya tidak lagi BLUE (Best, Linear, Unbiased) karena variansnya tidak lagi minimal.

Pada penelitian ini akan dilakukan uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test untuk mengetahui apakah model memiliki autokorelasi atau tidak. Berikut hipotesis uji autokorelasi:

H0 : tidak ada autokorelasi

H1 : ada autokorelasi

Keterangan:

1. Jika nilai probabilitas Obs*R-squared lebih kecil dari α pada tingkatan signifikansi artinya menunjukkan akan menerima H0 yang artinya model di dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3.10 Uji Analisis Statistik

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat proporsi atau total variasi dependen yang dijelaskan oleh variabel independen yang bersifat sebagai berikut :

1. Nilai R^2 merupakan besaran non negatif karena berdasarkan hasil perumusan nilai R^2 tidak boleh bernilai negatif.
2. Nilai dari R^2 yang mempunyai letak antara $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti nilai R^2 adalah 1 yang berarti sempurna dan jika nilainya 0 tidak ada hubungan antara variabel dependen dan independen.

3.10.2 Uji F Simultan

Uji-F simultan adalah uji yang menentukan pengaruh semua variabel independen bersama dengan variabel dependen. Berikut ini adalah langkah mengenai Uji F Simultan adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis untuk pengujian

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Keputusan menolak atau menerima H0

Jika nilai probabilitas F-Statistik $> \alpha$, maka akan menolak H0

Jika nilai probabilitas F-Statistik $< \alpha$, maka akan menerima H0

3.10.3 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients yang dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) artinya variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut :

H0: Menolak H0

H1: Menerima H1

Keterangan:

1. Jika nilai dari probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.
2. Jika nilai dari probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu bagian data responden yang menjelaskan karakteristik responden dan pertanyaan masing-masing variabel yang akan diuji. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Kelurahan Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman. Sebanyak 100 responden sudah mengisi secara lengkap dan benar dari setiap pertanyaan sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Terdapat gambaran karakteristik responden di antaranya yaitu umur, jenis kelamin, penyebaran wilayah kuesioner, tingkat pendidikan, status dan pendapatan perbulan.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.1 Persentase Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase
16-20	28	28%

21-25	61	61%
26-30	6	6%
31-35	2	2%
36-40	1	1%
41-45	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.2.1 karakteristik responden berdasarkan kategori umur, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dalam rentang usia 21-25 tahun yaitu 61 responden atau sebesar 61%. Diikuti oleh usia 16-20 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 28%, lalu usia 26-30 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%. Diikuti oleh usia 31-35 dan 41-45 masing-masing sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Sedangkan persentase terendah adalah responden dengan rentang umur 36-40 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.2 Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden atau sebesar 40%, sedangkan responden perempuan sebanyak 60 responden atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Penyebaran Wilayah Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.3 Persentase Wilayah Responden

Alamat	Frekuensi (Orang)	Persentase
Babadan	4	4%
Bakungan	4	4%
Blotan	4	4%
Ceper	4	4%
Demangan	4	4%
Gedongan Lor	4	4%
Gondanglegi	4	4%
Jetis	4	4%
Karanganyar	4	4%
Karangsari	4	4%
Kenayan	4	4%
Krajan	4	4%
Krandon	4	4%
Krapyak	4	4%
Malangrejo	4	4%
Pokoh	4	4%
Pucanganom	4	4%
Sanggrahan	4	4%
Saren	4	4%
Sawah Kidul	4	4%
Sawah Lor	4	4%
Sempu	4	4%
Tegalsari	4	4%
Tonggalan	4	4%

Wonosari	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.2.3, Karakteristik responden berdasarkan penyebaran wilayah dapat diketahui berjumlah 4 orang di setiap padukuhan dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang atau 100%

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.4 Persentase Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
SMP	1	1%
SMK/SMA	48	48%
D3	8	8%
S1	39	39%
S2	3	3%
S3	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2.4, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan terbanyak adalah SMK/SMA sebanyak 48 Orang atau 48%. Diikuti oleh S1 dengan 39 Orang atau 39%. Diikuti D3 dengan 8 Orang atau 8%, lalu S2 dengan 3 orang atau 3%. Sedangkan persentase terendah adalah responden dengan tingkat Pendidikan SMP dan S3 dengan masing masing sebanyak 1 Orang atau 1%

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.5 Persentase Status Pernikahan

Status	Frekuensi (Orang)	Persentase
Menikah	9	9%
Belum Menikah	91	91%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2.5, Karakteristik responden berdasarkan status dapat diketahui bahwa jumlah responden yang belum menikah sebanyak 91 Orang atau 91%. Sedangkan sisanya yang sudah menikah sebanyak 9 Orang atau 9%.

4.1.6 Karakteristik Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.6 Persentase Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentas e
< Rp. 1.500.000	72	72%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	10	10%
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	4	4%
Rp 3.500.000 – RP. 4.500.000	5	5%
> Rp. 4.500.000	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2.6, dapat dilihat yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 72% memiliki pendapatan perbulan di bawah Rp. 1.5000.000. Diikuti dengan sebanyak 10 Orang atau 10% memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000. Selanjutnya sebanyak 9 orang atau 9% memiliki pendapatan sekitar > Rp 4.500.000, diikuti responden sebanyak 5 orang atau sekitar 5% memiliki pendapatan antara Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000. Sedangkan 4 orang atau 4% memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau informasi secara statistik dari tiap variabel penelitian. Pada penelitian ini, statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), median, nilai minimum, nilai maksimum, dan simpangan baku (*standar deviasi*) dengan N = 100 merupakan sampel atau banyaknya responden dalam penelitian.

Penjelasan hasil analisis statistik deskriptif pada setiap variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut :

- Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.
Keputusan Pembelian (Y) (juta)	5.935.000	5.850.000	7.000.000	4.200.000	7.051.578
Kesadaran Merek (X1) (juta)	4.407.000	4.400.000	5.500.000	2.700.000	5.833.126

Kualitas Produk (X2) (juta)	7.773.000	7.750.000	9.000.000	5.400.000	8.163.549
Pengaruh Periklanan (X3) (juta)	4.655.000	4.700.000	6.000.000	3.000.000	7.331.095

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berikut adalah pengategorian jawaban responden pada tiap variabel penelitian dengan menggunakan rumus interval :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Rentang merupakan nilai maksimal dikurangi dengan nilai minimal per variabel. Sedangkan banyaknya kelas interval adalah tiga (3) karena terdapat tiga rentang kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Setelah panjang kelas interval diketahui maka dapat melihat rentang kategori per variabel dengan menambahkan nilai minimal dengan hasil panjang kelas interval dan hasil akhirnya adalah nilai maksimal. Berdasarkan rumus dan hasil statistik deskriptif tersebut, maka diperoleh rentang kategori skor variabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.2 Kategori Skor Variabel

Variabel	Panjang Interval Kelas	Rentang Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Kesadaran Merek (X1)	$(5,5 - 2,7) : 3 = 0,9$	2,7 - 3,6	3,6 - 4,5	4,5 - 5,5
Kualitas Produk (X2)	$(9 - 5,4) : 3 = 1,2$	5,4 - 6,6	7,8	9
Pengaruh Periklanan (X3)	$(6 - 3) : 3 = 1$	3 - 4	4 - 5	5 - 6
Keputusan Pembelian (Y)	$(7 - 4,2) : 3 = 0,9$	4,2 - 5,1	5,1 - 6	6 - 7

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.3.1 dan 4.3.2 peneliti dapat menjelaskan hasil analisis statistic deskriptif variabel penelitian berdasarkan rentang kategori per variabel yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau mean sebesar 5.935 yang berarti variabel ini termasuk ke dalam kategori sebagai kelas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat memiliki asumsi keputusan pembelian yang tergolong tinggi atau sangat baik.

Variabel independen yaitu Kesadaran Merek memiliki nilai rata-rata 4.407 yang berarti merupakan kategori tinggi. Kemudian variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 7.703 yang berarti termasuk ke dalam kategori tinggi. Variabel Pengaruh Periklanan memiliki nilai rata-rata 4.655 yang berarti termasuk ke dalam kategori tinggi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Pengaruh Periklanan ini masuk ke dalam kategori tinggi dalam nilai interval yang telah ditentukan.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut valid atau tidak penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlations*. Pada penelitian ini valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat dari perbandingan antara nilai R hitung dengan R tabel dengan derajat keterbatasan ($\text{degrees of freedom / df} = n-3$, di mana $n =$ jumlah sampel. Berdasarkan hasil dari perhitungan, terdapat 100 responden pada penelitian ini, maka $n = 100$. Besarnya $\text{degrees of freedom (df)} = 100 - 3 = 97$ dengan α 0,05 atau 5%, maka didapat r tabel sebesar 0,195. Sehingga pertanyaan kuesioner dikatakan valid ketika nilai r -hitung pada *corrected Item-Total Correlation* $> r$ -tabel = 0,195. Selain itu dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka setiap pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

selanjutnya. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang sudah dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 4.4.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\ \%}$ (100 responden)	Hasil
Kesadaran Merek	X1.1	0,550	0,195	VALID
	X1.2	0,497	0,195	VALID
	X1.3	0,726	0,195	VALID
	X1.4	0,532	0,195	VALID
	X1.5	0,643	0,195	VALID
	X1.6	0,690	0,195	VALID
	X1.7	0,630	0,195	VALID
	X1.8	0,632	0,195	VALID
	X1.9	0,599	0,195	VALID
	X1.10	0,553	0,195	VALID
	X1.11	0,693	0,195	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,664	0,195	VALID
	X2.2	0,704	0,195	VALID
	X2.3	0,677	0,195	VALID
	X2.4	0,737	0,195	VALID
	X2.5	0,737	0,195	VALID
	X2.6	0,686	0,195	VALID
	X2.7	0,734	0,195	VALID
	X2.8	0,476	0,195	VALID
	X2.9	0,701	0,195	VALID
	X2.10	0,512	0,195	VALID
	X2.11	0,666	0,195	VALID
	X2.12	0,625	0,195	VALID
	X2.13	0,626	0,195	VALID
	X2.14	0,712	0,195	VALID

	X2.15	0,797	0,195	VALID
	X2.16	0,702	0,195	VALID
	X2.17	0,751	0,195	VALID
	X2.18	0,684	0,195	VALID
Pengaruh Periklanan	X3.1	0,610	0,195	VALID
	X3.2	0,732	0,195	VALID
	X3.3	0,658	0,195	VALID
	X3.4	0,763	0,195	VALID
	X3.5	0,802	0,195	VALID
	X3.6	0,850	0,195	VALID
	X3.7	0,713	0,195	VALID
	X3.8	0,825	0,195	VALID
	X3.9	0,818	0,195	VALID
	X3.10	0,674	0,195	VALID
	X3.11	0,580	0,195	VALID
	X3.12	0,840	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,729	0,195	VALID
	Y.2	0,645	0,195	VALID
	Y.3	0,779	0,195	VALID
	Y.4	0,740	0,195	VALID
	Y.5	0,737	0,195	VALID
	Y.6	0,711	0,195	VALID
	Y.7	0,687	0,195	VALID
	Y.8	0,793	0,195	VALID
	Y.9	0,698	0,195	VALID
	Y.10	0,790	0,195	VALID
	Y.11	0,578	0,195	VALID
	Y.12	0,664	0,195	VALID
	Y.13	0,707	0,195	VALID
	Y.14	0,699	0,195	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui berapa besar nilai r-hitung dan signifikansi dari setiap pertanyaan dalam kuesioner tiap variabel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk setiap masing-masing item memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel di mana r-tabel sebesar 0,195 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 atau alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap variabel tersebut dinyatakan valid sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai indikator dari variabel.



4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk melihat apakah kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau tidak. Uji validitas hanya dilakukan pada item-item yang valid melalui uji validitas. Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai R Tabel lebih besar dari 0,195. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini

Tabel 4.4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel 5%	Hasil
Kesadaran Merek (X1)	0,826	0,195	RELIABEL
Kualitas Produk (x2)	0,924	0,195	RELIABEL
Pengaruh Periklanan (X3)	0,922	0,195	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,195	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,195 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

4.4 Hasil

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Pengaruh Periklanan. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Di Dalam penelitian ini penulis menggunakan

analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut hasil dari pengolahan uji regresi linear berganda :

Tabel 4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (B)	T-hitung	Sig-t	Keterangan
(Constant)		3.997578	1.060026	0.2918	
Kesadaran Merek (X1)	Positif (+)	0.144174	1.356488	0.1781	H1 Tidak Didukung
Kualitas Produk (X2)	Positif (+)	0.458637	6.657678	0.0000	H2 Didukung
Pengaruh Periklanan (X3)	Positif (+)	0.286764	3.901468	0.0002	H3 Didukung

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.4.3 di atas, maka hasil persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Constant

β_1 : Koefisien regresi Kesadaran Merek

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Produk

β_3 : Koefisien regresi Pengaruh Periklanan

X_1 : Kesadaran Merek

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Pengaruh Periklanan

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0.144174X_1 + 0.458637X_2 + 0.286764X_3$$

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 3,997578. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kesadaran Merk, Kualitas Produk dan Pengaruh Periklanan bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan pembeliannya adalah 3.997578.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Merk (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,144174. Hal ini menunjukkan jika Kesadaran Merk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,144174 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,458637. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,458637 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengaruh Periklanan (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,286764. Hal ini menunjukkan jika Pengaruh Periklanan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,286764 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah antara satu variabel ke variabel lain memiliki ketidaksamaan varian dari residual. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika pengamatan yang satu dengan yang lainnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji white model untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji white ini dilakukan melalui *software* Eviews versi 10 dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansinya dengan alpha sebesar 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

4.5.1.1 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.117261	Prob. F(9,90)	0.0359
Obs*R-squared	17.47310	Prob. Chi-Square(9)	0.0418
Scaled explained SS	29.77482	Prob. Chi-Square(9)	0.0005

Sumber : Eviews 12

Melihat tabel di atas nilai prob chi square sebesar $0.0418 < 0,05$ yang menandakan bahwa terjadi heteroskedastisitas sehingga dilakukan penyembuhan dengan menggunakan Heteroskedasticity Consistent Covariance Matrix Estimator (HCCME) sehingga hasilnya dapat diketahui sebagai berikut :

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 12/15/22 Time: 20:33
 Sample: 1 100
 Included observations: 100
 Huber-White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors
 and covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.997578	3.777854	1.058161	0.2926
X1	0.144174	0.121897	1.182748	0.2398
X2	0.458637	0.068629	6.682801	0.0000
X3	0.286764	0.074423	3.853173	0.0002
R-squared	0.705800	Mean dependent var		59.35000
Adjusted R-squared	0.696606	S.D. dependent var		7.051578
S.E. of regression	3.884096	Akaike info criterion		5.590835
Sum squared resid	1448.275	Schwarz criterion		5.695042
Log likelihood	-275.5418	Hannan-Quinn criter.		5.633010
F-statistic	76.76940	Durbin-Watson stat		1.948793
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic		82.21018
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Sumber : Eviews 12

4.4.2.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara suatu variabel gangguan dengan variabel gangguan lainnya dalam persamaan model regresi linear. Model yang digunakan dalam uji autokorelasi ini adalah metode Breusch-Godfrey dan dikenal dengan uji *Lagrange Multiplier* (LM). Masalah autokorelasi dapat dilihat dari nilai probabilitas chi-squares (χ^2). Jika p-value > 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.5.1.2 Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.035647	Prob. F(2,94)	0.9650
Obs*R-squared	0.075786	Prob. Chi-Square(2)	0.9628

Sumber Data diolah dengan Eviews 12

Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapatkan p-value sebesar $0,9628 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dengan demikian H_0 diterima yang artinya tidak ada autokorelasi dalam persamaan model regresi linear berganda.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar persentase kemampuan dari variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai Adjusted R-Square. Nilai dari koefisien determinasi ini akan digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

	Nilai
R-squared	0.70580
	0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai R-Square sebesar 0.705800. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh periklanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0.705800 atau 70,58%, sedangkan sisanya sebesar 29,42% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah fungsi regresi sampel telah tepat ketika menaksir nilai aktual secara statistik. Uji F yang dilakukan penelitian adalah (*Goodness of fit*). Uji ini dilakukan untuk menentukan kelayakan model penelitian yang dilakukan. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah model regresi signifikan atau non signifikan. Apabila nilai signifikan didapatkan lebih kecil dari 0,5 ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan lolos uji kesesuaian model dan dapat digunakan dasar penelitian selanjutnya.

Tabel 4.5.2.2 Uji F

	Nilai
F-Statistic	76.76940
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Pengujian F-Statistic ini digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen secara berdampingan apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F-statistic didapatkan sebesar $0,000000 < 0,5$ ($\alpha = 5\%$) yang berarti secara berdampingan kesadaran merek, kualitas produk dan pengaruh periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di wilayah wedomartani.

4.4.3.3 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat p-value dan koefisien regresi. Apabila p-value $> 0,10$ ($\alpha = 10\%$) maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen. Sedangkan sebaliknya, apabila p-value $< 0,10$ ($\alpha = 10\%$) maka H_0 diterima, artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengaruh yang dimaksud tersebut adalah pengaruh positif dan negatif. Pengujian dilakukan dengan satu arah karena telah mengetahui arah dari hubungan antara tiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5.2.3 Hasil Uji T

Variabel	Coefficien t	t-Statistic	Prob.	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0.144174	1.182.74 8	0.2398	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.458637	6.682.80 1	0.0000	Signifikan

Pengaruh Periklanan (X3)	0.286764	3.853.17 3	0.0002	Signifikan
--------------------------	----------	---------------	--------	------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji T di atas yang ditunjukkan oleh tabel 4.6.1 Maka pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, diketahui nilai koefisien sebesar 0.144174 dan nilai prob sebesar 0.2398. karena hubungannya satu sisi maka probabilitas $0.2398 / 2 = 0,1199 > 0,1$ (10%) sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, diketahui nilai koefisien sebesar 0.458637 dan nilai prob sebesar $0.000 > 0,01$ (1%) sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Pengaruh Periklanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, diketahui nilai koefisien sebesar 0.286764 dan nilai prob sebesar $0.002 > 0,01$ (1%) sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel Pengaruh Periklanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek terbukti tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone di wilayah Wedomartani. Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya

kesadaran merek yang diketahui oleh masyarakat wedomartani karena dapat dikatakan bahwa jika kesadaran merek pada konsumen rendah maka dapat dipastikan tingkat keputusan pembeliannya juga rendah.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahlefi dan Indriastuti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora” yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

4.5.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone di wilayah Wedomartani. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian karena kualitas produk juga dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari *et al.* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar” yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

4.5.3 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Periklanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone di wilayah Wedomartani. Hal ini menunjukkan Pengaruh Periklanan berpengaruh kepada masyarakat terhadap Keputusan Pembelian smartphone karena jika perusahaan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan iklan yang memberikan informasi tentang produk mereka baik dengan media iklan cetak maupun online untuk mempromosikan produk smartphone maka masyarakat akan membuat keputusan membeli smartphone berdasarkan informasi yang sudah mereka ketahui.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan” yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang analisis Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (studi kasus wilayah Wedomartani), maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil Uji T pada nilai koefisien sebesar 0.144174 dan nilai prob sebesar 0.2398. karena hubungannya satu sisi maka probabilitas $0.2398 / 2 = 0,1199 > 0,1$ (10%) sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya kesadaran merek yang diketahui oleh masyarakat wedomartani karena dapat dikatakan bahwa jika kesadaran merek pada konsumen rendah maka dapat dipastikan tingkat keputusan pembeliannya juga rendah.
2. Ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji T pada nilai koefisien sebesar 0.458637 dan nilai prob sebesar $0.000 > 0,01$ (1%) sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian karena kualitas produk juga dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Ada pengaruh yang signifikan pada variabel Pengaruh Periklanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji T pada nilai koefisien sebesar 0.286764 dan nilai prob sebesar $0.002 > 0,01$ (1%) sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel Pengaruh Periklanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini

menunjukkan Pengaruh Periklanan berpengaruh kepada masyarakat terhadap Keputusan Pembelian smartphone karena jika perusahaan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan iklan yang memberikan informasi tentang produk mereka baik dengan media iklan cetak maupun online untuk mempromosikan produk smartphone maka masyarakat akan membuat keputusan membeli smartphone berdasarkan informasi yang sudah mereka ketahui.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat disimpulkan untuk perusahaan, akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini dimana Kesadaran Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus lebih memperhatikan kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya dengan strategi perusahaan dengan cara periklanan yang bersifat brand recall agar konsumen mampu mengingat atau mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen kembali mengenal dan tahu bahwa produk atau jasa ini masih ada di benak konsumen dan akan kembali tumbuh melalui kesadaran merk.

Perusahaan juga harus meningkatkan Kualitas produk mereka agar tetap bisa bersaing dipasaran, sehingga semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Perusahaan dapat mempromosikan produk mereka melalui strategi berupa periklanan baik berupa media cetak maupun online yang mampu mengemas informasi produk ke masyarakat sehingga mampu dijangkau luas oleh masyarakat tentang produk yang mereka ciptakan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi dalam manajemen pemasaran.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Variabel pengaruh periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis smartphone mereka agar terus menjadi produk yang paling diminati dan unggul baik dari merek, kualitas produk dan iklannya yang selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan mempromosikan iklan yang menarik sehingga dapat memberikan daya tarik dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap smartphone.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk/merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Ashari, P. A., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makasar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Asmadianto, A., & Nizar, A. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Realme Pada Rizky Ponsel Di *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 3, 220–232.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada

- Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Fachriah, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 232–246.
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal Stie Semarang*, 11(1), 38–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferawaty, P. R. (2019). PROMOTIONAL MIIX EFFECT ON PUCHASE DECISIOS HONDA MOTORCYCLE BRAND IN PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BRANCHES PEKANBARU. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 20.
- Fithoni, A., & Fitiriyani, D. (2022). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Counter Zombri Cell Muara Bulian. *Citra Ekonomi*, 3(1), 77–89.
- Halil, M., Widarko, A., & Khoirul, M. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Ivan Cell Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Ivan Cell Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 115–128.
- Hanif, H. (2018). Landasan Syariah dalam Etika Periklanan. *Nukhbatul 'Ulum*, 4(1), 446–462. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.

- Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hermanto Nst, M. (2018). Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan Islam. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial & Keislaman*, 3(1), 228–249. <https://doi.org/10.31604/muaddib.v1i1.471>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Inayati, Laili Sofia; Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. 6(April), 1–20.
- Jalilah Fitria, Ida; Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37.
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- Karunia, E., Suharni, V., & Ahmatang. (2021). Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone. *JURNAL JAEM*, 1(3), 52–63.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Lapriska, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Maria Lapriska Dian Ela Revita Agtovia Frimayasa Aris Kurniawan. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614–3747.
- Larasati, O. (2018). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.

- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Masikah, A., & Alwie, A. F. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewi Sandra terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(2), 188–201. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/3725>
- Mudiantono, P. A. (2017). *Pengaruh kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli serta citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening*. 6, 1–13.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(X), 181–192.
- Muzaqqi, A. dkk. (2016). (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Natassia, R., & Sari, M. K. (2016). (*Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang*). 5, 15–26.
- Nopeyandi, M. R. (2018). *Pengaruh Promodi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers*. 49.
- Nugroho, N., Akbar, F., Hutabarat, M., Studi, P., Perusahaan, M., Cendana, P., Studi, P., Pemasaran, M., Cendana, P., & Cendana, P. (2022). Analisis kualitas produk pada love tempe cemara asri - medan. *Manajemen Internasional Pemasaran*, 1, 7.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1(5)*, 446–452.

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramita, Winda; Kurniawan Subagja, I. (2018). PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG. *Academica*, 6, 2338–4794.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Putri, A. Y., & Sulistyawati, L. (2021). ANALISIS UNSUR – UNSUR KUALITAS PRODUK YANG BERPENGARUH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN DAMPAKNYA TERHADAP MARKET SHARE (STUDI PADA LAPTOP MEREK ASUS). 1, 93–106.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. 3(4), 82–88.
- Rahmawaty, Dian; Nur, R. A. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Ekonomi* 23 (1), 23(1), 1–12.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, A., Rohayati, Y., & Tripiawan, W. (2022). Perancangan Atribut Produk Celana Denim Bobbiesjeans.Co Berdasarkan Preferensi Konsumen. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5108>
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019a). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019b). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>

- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sudirjo, Frans; Handoyo, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 910–917.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, 05(03), 1–18.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 29–30.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(I), 713–725.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap

Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91.
<https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>

Wulandari, C. (2017). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO F3 DI SAMARINDA. *Provided by EJournal FEB Unmul (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman)*, 15.

Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2006). Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3, 15–28.



LAMPIRAN

1. Lampiran A

Daftar Pertanyaan Angket

Petunjuk Pengisian :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

KESADARAN MERK (X1)

- Recall

No	Instrumen/Pertanyaan	ST S	TS	KS	S	SS
1	Merek smartphone yang bermacam – macam mudah di ingat	3	5	26	45	21
2	Saya lebih mengingat satu merek Smartphone di antara merek smartphone lainnya.	6	9	13	44	28
3	Saya dapat langsung mengenali produk smartphone dengan hanya melihat model varian atau bentuknya.	3	11	35	33	18

- Recognition

No	Instrumen/Pertanyaan	ST S	TS	KS	S	SS
4	Menurut saya Merek menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli smartphone	1	2	8	36	53
5	Merek Smartphone yang bermacam – macam memberikan kesan positif kepada konsumen	1	3	26	46	24

6	Kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi dengan smartphome merk tertentu.	3	13	25	35	24
---	--	---	----	----	----	----

- Purchase

No	Instrumen/Pertanyaan	ST S	TS	KS	S	SS
7	Pilihan utama saya ketika ingin membeli smartphome tertuju kepada satu merk	2	2	14	48	34
8	Saya menyadari atau familier terhadap salah satu merk smartphome	-	1	6	55	38
9	Saya dapat mengingat satu merek Smartphone di antara merek merek pesaing.	1	1	15	51	32

- Consumption

No	Instrumen/Pertanyaan	ST S	TS	KS	S	SS
10	Kepuasan konsumen dalam penggunaan produk smartphome sangat diutamakan oleh produsen			7	47	46
11	Ketika konsumen merasa puas dengan sebuah merek, konsumen akan melakukan pembelian kembali di lain waktu	2	1	11	49	37

KUALITAS PRODUK (X2)

- Performance

No	Instrumen/Penelitian	ST S	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih smartphome yang memiliki kecepatan tinggi dalam mengakses		2	7	46	45

2	Saya memilih smartphone dengan kualitas software yang bagus		1	5	42	52
3	Saya memilih smartphone dengan sistem operasi yang dapat diperbaharui sehingga kerja handphone lebih maksimal		1	7	47	45

- Features

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
4	Saya membeli Smartphone karena dilengkapi dengan fitur – fitur yang lengkap dan inovatif			7	42	51
5	Fitur dalam smartphone yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari – hari		2	7	49	42

- Reliability

No	Instrumen/Penelitian	STS	T S	KS	S	SS
6	Saya memilih smartphone dengan ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak.			3	40	57
7	Saya memilih Smartphone sesuai dengan apa yang saya harapkan, baik dari fungsional dan kualitas.			2	48	50
8	Saya membeli smartphone dengan Tingkat kerusakan dan malfungsi rendah	5	3	6	43	43

- Durability

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
9	Saya memilih smartphone yang dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal		1	2	50	47
10	Saya memilih Smartphone dapat digunakan lebih dari 5 tahun		6	12	45	37
11	Saya memilih smartphone yang memiliki kapasitas baterai besar sehingga tahan lama			12	46	42
12	Saya memilih Smartphone yang tahan saat penggunaan ringan ataupun berat			10	49	41

- Esthetics

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
13	Saya memilih Smartphone karena tampilan desain yang elegan.			13	56	31
14	Saya memilih Smartphone yang memiliki bentuk simple dan mudah dibawa kemana-mana			9	54	37

- Perceived Quality

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
15	Saya memilih jenis smartphone yang perusahaannya selalu bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.		1	7	50	42
16	Saya memilih jenis smartphone yang memiliki reputasi baik di masyarakat sejak dahulu			12	45	43

17	Saya memilih Smartphone karena Garansi yang diberikan sangat terjamin.			12	52	36
18	Saya memilih smartphone karena Lokasi service centre mudah ditemukan	1	1	15	49	34

PENGARUH IKLAN (X3)

- Memberikan Informasi

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	K S	S	SS
1	Saya membeli Smartphone karena menonton iklannya	4	8	32	37	19
2	Tulisan kata-kata pada tayangan iklan Smartphone menarik perhatian saya	2	9	27	43	19
3	Gerakan dalam tayangan iklan Smartphone mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik.		2	23	60	15
4	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan membuat saya paham manfaat dari smartphone		1	19	56	24
5	Pesan yang disampaikan dalam iklan Smartphone mampu memengaruhi keputusan saya dalam menentukan Smartphone yang akan saya gunakan.		6	17	51	26

- Membujuk

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	K S	S	SS
----	----------------------	---------	--------	--------	---	----

6	Iklan yang saya lihat membuat saya tertarik untuk melihat dan membeli produk smartphone		6	24	45	25
7	Keinginan saya untuk membeli Smartphone muncul karena iklan ini yang saya lihat		10	28	43	19
8	Dari iklan ini saya yakin Produk Smartphone selalu sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.	1	8	22	40	29
9	Iklan ini mendorong saya untuk lebih mengenal Produk Smartphone		3	21	54	22
10	Pesan yang disampaikan dalam iklan Smartphone mampu memengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain		2	23	54	21

- Mengingat

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	K S	S	SS
11	Terjangkaunya harga Smartphone dan Fasilitas yang dimiliki membuat saya tertarik menggunakannya			14	53	33
12	Isi pesan dalam iklan memotivasi saya untuk membeli Smartphone	1	7	23	45	24

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- Kemantapan membeli karena informasi produk

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
----	----------------------	---------	--------	----	---	----

1	Saya melakukan pembelian smartphone berdasarkan keunggulan yang ditawarkan produk		1	7	54	38
2	Saya melakukan pembelian Smartphone setelah melihat iklan di media massa		9	31	34	26
3	Saya membeli smartphone karena memiliki garansi resmi			14	46	40

- Memutuskan membeli karena merek yang disukai

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
4	Saya membeli handphone smartphone karena keinginan sendiri.			7	49	44
5	Saya melakukan pembelian smartphone berdasarkan desain dan fitur yang menarik		2	9	53	36
6	Saya merasa puas terhadap suatu produk smartphone sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu	1	4	15	45	35

- Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
7	Saya membeli smartphone tersebut karena sesuai dengan kebutuhan Saya.		1	6	50	43
8	Saya membeli smartphone karena saya suka dengan varian dan fiturnya.		2	13	49	36
9	Kualitas produk Smartphone yang saya beli sesuai dengan pilihan saya.			7	53	40

10	Saya membeli Smartphone sebagai alat komunikasi saya			7	44	49
11	Saya membeli Smartphone karena harga yang sesuai dengan pendapatan saya		1	12	50	37

- Membeli karena rekomendasi orang lain

No	Instrumen/Penelitian	ST S	T S	KS	S	SS
12	Saya melakukan pembelian smartphone berdasarkan popularitas dan kepercayaan merek		3	15	47	35
13	Saya selalu mencari informasi melalui internet, teman, dan kerabat saat memutuskan membeli smartphone		3	7	45	45
14	Saya selalu mencari informasi melalui internet, teman, dan kerabat saat memutuskan membeli smartphone		1	9	43	47

2. Lampiran B

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

3. Lampiran C

Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase
16-20	28	28%
21-25	61	61%
26-30	6	6%
31-35	2	2%
36-40	1	1%
41-45	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

4. Lampiran D

Data Responden Berdasarkan Wilayah

Alamat	Frekuensi (Orang)	Persentase
Babadan	4	4%
Bakungan	4	4%
Blotan	4	4%
Ceper	4	4%
Demangan	4	4%
Gedongan Lor	4	4%
Gondanglegi	4	4%
Jetis	4	4%
Karanganyar	4	4%
Karangsari	4	4%
Kenayan	4	4%
Krajan	4	4%
Krandon	4	4%
Krapyak	4	4%
Malangrejo	4	4%
Pokoh	4	4%
Pucanganom	4	4%
Sanggrahan	4	4%

Saren	4	4%
Sawahan Kidul	4	4%
Sawahan Lor	4	4%
Sempu	4	4%
Tegalsari	4	4%
Tonggalan	4	4%
Wonosari	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

5. Lampiran E

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
SMP	1	1%
SMK/SMA	48	48%
D3	8	8%
S1	39	39%
S2	3	3%
S3	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

6. Lampiran F

Data Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (Orang)	Persentase
Menikah	9	9%
Belum Menikah	91	91%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

7. Lampiran G

Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentas e
< Rp. 1.500.000	72	72%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	10	10%
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	4	4%
Rp 3.500.000 – RP. 4.500.000	5	5%
> Rp. 4.500.000	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

8. Lampiran H

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 5 % (100 responden)	Hasil
Kesadaran Merek	X1.1	0,550	0,195	VALID
	X1.2	0,497	0,195	VALID
	X1.3	0,726	0,195	VALID
	X1.4	0,532	0,195	VALID
	X1.5	0,643	0,195	VALID
	X1.6	0,690	0,195	VALID
	X1.7	0,630	0,195	VALID
	X1.8	0,632	0,195	VALID
	X1.9	0,599	0,195	VALID
	X1.10	0,553	0,195	VALID
	X1.11	0,693	0,195	VALID
Kualitas	X2.1	0,664	0,195	VALID

Produk	X2.2	0,704	0,195	VALID
	X2.3	0,677	0,195	VALID
	X2.4	0,737	0,195	VALID
	X2.5	0,737	0,195	VALID
	X2.6	0,686	0,195	VALID
	X2.7	0,734	0,195	VALID
	X2.8	0,476	0,195	VALID
	X2.9	0,701	0,195	VALID
	X2.10	0,512	0,195	VALID
	X2.11	0,666	0,195	VALID
	X2.12	0,625	0,195	VALID
	X2.13	0,626	0,195	VALID
	X2.14	0,712	0,195	VALID
	X2.15	0,797	0,195	VALID
	X2.16	0,702	0,195	VALID
	X2.17	0,751	0,195	VALID
	X2.18	0,684	0,195	VALID
	Pengaruh Periklanan	X3.1	0,610	0,195
X3.2		0,732	0,195	VALID
X3.3		0,658	0,195	VALID
X3.4		0,763	0,195	VALID
X3.5		0,802	0,195	VALID
X3.6		0,850	0,195	VALID
X3.7		0,713	0,195	VALID
X3.8		0,825	0,195	VALID
X3.9		0,818	0,195	VALID
X3.10		0,674	0,195	VALID
X3.11		0,580	0,195	VALID
X3.12		0,840	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,729	0,195	VALID
	Y.2	0,645	0,195	VALID
	Y.3	0,779	0,195	VALID

	Y.4	0,740	0,195	VALID
	Y.5	0,737	0,195	VALID
	Y.6	0,711	0,195	VALID
	Y.7	0,687	0,195	VALID
	Y.8	0,793	0,195	VALID
	Y.9	0,698	0,195	VALID
	Y.10	0,790	0,195	VALID
	Y.11	0,578	0,195	VALID
	Y.12	0,664	0,195	VALID
	Y.13	0,707	0,195	VALID
	Y.14	0,699	0,195	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

9. Lampiran I

Hasil Uji Relibialitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel 5%	Hasil
Kesadaran Merek (X1)	0,826	0,195	RELIABEL
Kualitas Produk (x2)	0,924	0,195	RELIABEL
Pengaruh Periklanan (X3)	0,922	0,195	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,195	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

10. Lampiran J

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (B)	T-hitung	Sig-t	Keterangan
(Constant)		3.997578	1.060026	0.2918	

Kesadaran Merek (X1)	Positif (+)	0.144174	1.356488	0.1781	H1 Tidak Didukung
Kualitas Produk (X2)	Positif (+)	0.458637	6.657678	0.0000	H2 Didukung
Pengaruh Periklanan (X3)	Positif (+)	0.286764	3.901468	0.0002	H3 Didukung

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

11. Lampiran K

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.117261	Prob. F(9,90)	0.0359
Obs*R-squared	17.47310	Prob. Chi-Square(9)	0.0418
Scaled explained SS	29.77482	Prob. Chi-Square(9)	0.0005

Sumber : Eviews 12

Ket : Terjadi Homoskedastisitas

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 12/15/22 Time: 20:33
Sample: 1 100
Included observations: 100
Huber-White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors and covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.997578	3.777854	1.058161	0.2926
X1	0.144174	0.121897	1.182748	0.2398
X2	0.458637	0.068629	6.682801	0.0000
X3	0.286764	0.074423	3.853173	0.0002

R-squared	0.705800	Mean dependent var	59.35000
Adjusted R-squared	0.696606	S.D. dependent var	7.051578
S.E. of regression	3.884096	Akaike info criterion	5.590835
Sum squared resid	1448.275	Schwarz criterion	5.695042
Log likelihood	-275.5418	Hannan-Quinn criter.	5.633010
F-statistic	76.76940	Durbin-Watson stat	1.948793

Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	82.21018
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Sumber : Eviews 12

Ket : Setelah Disembuhkan menggunakan Heteroskedasticity Consistent Covariance Matrix Estimator (HCCME)

12. Lampiran L

Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.035647	Prob. F(2,94)	0.9650
Obs*R-squared	0.075786	Prob. Chi-Square(2)	0.9628

Sumber Data diolah dengan Eviews 12

13. Lampiran M

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Nilai
R-squared	0.70580 0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

14. Lampiran N

Hasil Uji F

	Nilai
F-Statistic	76.76940
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

15. Lampiran O

Hasil Uji T

Variabel	Coefficien t	t-Statistic	Prob.	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0.144174	1.182.74 8	0.2398	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.458637	6.682.80 1	0.0000	Signifikan
Pengaruh Periklanan (X3)	0.286764	3.853.17 3	0.0002	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022