

2021510027_FEB_2025_1

by LPPMK UIGM

Submission date: 24-Feb-2025 02:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 2597084114

File name: PUTRI_DIA_PERMATA_2021510027_BAB_I_DAFTAR_PUSTAKA_-_PUTRI_DIA_PERMATA_SARI_PUTRI_DIA_PERMATA_SARI.pdf (1.03M)

Word count: 19142

Character count: 135339

PENDAHULUAN

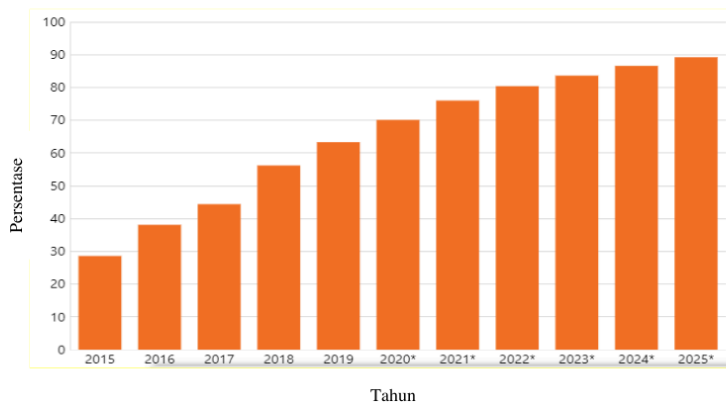
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membawa banyak dampak dalam dunia bisnis, dengan kemajuan dan perubahan yang membuat bisnis menjadi lebih modern. Globalisasi juga memengaruhi pola pikir manusia, kemajuan teknologi, serta gaya hidup di era modern ini. Di tengah globalisasi, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba memproduksi produk yang unik dan unggul dibandingkan produk lainnya. Perkembangan teknologi di era modern sangat pesat. Sebagai konsumen, manusia memiliki kebutuhan yang semakin meningkat terhadap teknologi, salah satunya adalah *smartphone* yang berperan penting dalam komunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan. ¹¹ *Smartphone* merupakan ponsel pintar yang memiliki keterampilan layaknya sebuah komputer yang mendukung tersedianya jaringan internet yang memudahkan penggunaannya (Ilahi, 2023). Perkembangan pesat di industri *smartphone* menciptakan persaingan ketat di antara produsen, yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan *smartphone*.

Konsumen akan dengan mudah memilih produk berdasarkan kebutuhan, selera, dan anggaran. Oleh karena itu, produsen harus terus berinovasi agar produk mampu bersaing di pasar yang kompetitif, terutama dalam pemasaran *smartphone*. ²³ *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang sering dipakai saat ini mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Pada awalnya *smartphone* hanya untuk berkomunikasi saja, dengan seiring perkembangan zamanteknologi hingga bisa mengirim data dan menambah aplikasi yang disukai. Pada saat ini,

²³peranan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer sehari-hari. ¹⁸Warga Indonesia adalah satu-satunya yang menghabiskan waktu menatap layar *smartphone* lebih dari 6 jam setiap hari. Ini menjadikan RI sebagai negara nomor satu di dunia dalam hal kecanduan *smartphone*. Dalam *State of Mobile 2024* yang dirilis oleh Data AI warga Indonesia menjadi pengguna yang paling lama menghabiskan waktu dengan perangkat mobile seperti HP dan tablet pada 2023, yaitu 6,05 jam setiap hari (Dewi, 2024).

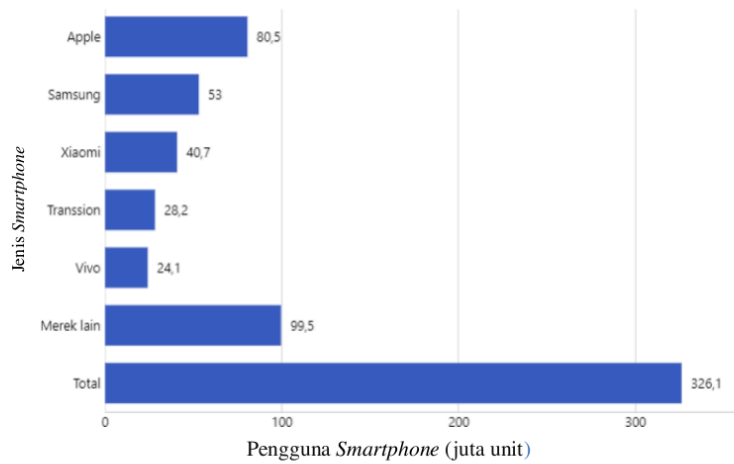
⁷⁶Jumlah ponsel aktif di Indonesia saat ini mencapai 354 juta perangkat, menurut survei terbaru yang dilakukan oleh Google. Angka tersebut melampaui total ⁴³jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 tercatat sebesar 278,69 juta jiwa. Dengan demikian, rata-rata satu orang di Indonesia kemungkinan menggunakan lebih dari satu ponsel (Saskia, 2023).



Gambar 1. 1 Persentase Ponsel Pintar di Indonesia
Sumber : Yudhistira (2024)

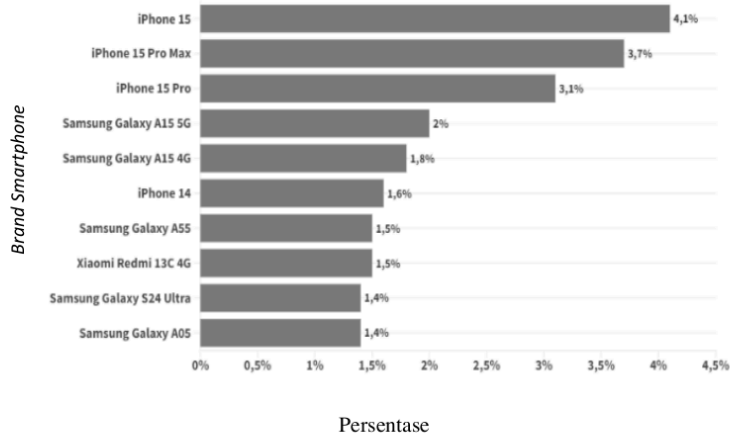
Berdasarkan Gambar 1.1 penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2015, sebanyak 28,6% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau, yang berdampak pada peningkatan penggunaannya. Pada tahun 2018, lebih dari setengah populasi Indonesia, yaitu 56,2%, telah menggunakan *smartphone*. Pada tahun 2019, jumlahnya meningkat menjadi 63,3%. Diperkirakan, pada tahun 2025, sekitar 89,2% populasi di Indonesia akan memanfaatkan *smartphone*. Dalam periode enam tahun sejak 2019 hingga 2025, penetrasi *smartphone* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 25,9% (Yudhistira, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Abarca, 2021). Peningkatan akses informasi melalui *smartphone* tidak hanya mempengaruhi kemudahan dalam memperoleh informasi, tetapi juga memperkaya proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli.



Gambar 1. 2 Merek Smartphone Terlaris Global 2023
Sumber : Annur (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan Laporan International Data Corporation (IDC) 2023 volume pengiriman *smartphone* global mencapai 326,1 juta unit, naik 8,5%, iPhone menjadi *smartphone* global terlaris sepanjang tahun 2023, dengan volume pengiriman sebesar 80,5 juta unit, produk Apple tersebut menguasai 24% pasar pengiriman *smartphone* global. Kemudian, Samsung menempati posisi kedua dengan pengiriman *smartphone* 53 juta unit. Lalu, Xiaomi di posisi ketiga dengan pengiriman *smartphone* 40,7 juta unit. Selanjutnya, transsion yang pengiriman *smartphone* 28,2 juta unit dan Vivo naik 24,1 juta unit pada periode yang sama. Sementara, volume pengiriman *smartphone brand – brand* lainnya 99,5 juta unit pada tahun 2023 (Annur, 2024).



Gambar 1.3 Smartphone Terlaris 2024
Sumber : Yonatan (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 menyatakan bahwa *smartphone* terlaris pada tahun 2024 dipegang oleh iPhone 15, pangsa pasarnya mencapai 4,1%. iPhone 15 Pro Max berada di posisi kedua dengan 3,7%, disusul iPhone 15 Pro dengan 3,1%. Terdapat sedikit penurunan dari pangsa pasar *smartphone* Apple akibat meningkatnya minat warga China terhadap *brand* lokal, seperti Huawei. Hal ini menyebabkan pangsa pasar iPhone 15 di tahun ini tidak setinggi iPhone 14 di tahun lalu. Samsung baru masuk di posisi keempat, menempatkan Galaxy A15 5G dengan pangsa pasar sebesar 2%. Galaxy A15 4G bertengger di urutan kelima dengan 1,8%. Adapun Redmi 13C 4G menjadi satu-satunya *smartphone* yang tidak berasal dari *Apple* maupun Samsung, berada di urutan kedelapan dengan 1,5% (Yonatan, 2024).

Dari data di atas terdapat fenomena bahwa pasar *smartphone* global tidak hanya didominasi oleh satu *brand*, tetapi merupakan arena kompetisi yang dinamis dengan berbagai faktor preferensi konsumen yang terus berubah. *Brand image*,

brand positioning, dan *brand awareness* terbukti berperan penting dalam keputusan pembelian *smartphone*. Apple mendominasi dengan *brand image* premium yang kuat, sementara Samsung dan Xiaomi sukses di segmen menengah berkat *positioning* produk yang tepat. *Brand image* (kesadaran merek) juga penting, terlihat dari meningkatnya minat konsumen China terhadap *brand* lokal seperti Huawei. Ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi daya tarik dan pilihan konsumen di pasar *smartphone* yang kompetitif.

Keputusan pembelian *smartphone* sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan erat dalam proses konsumen memilih suatu produk. Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* ini menjadi elemen penting karena semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula peluang konsumen untuk memasukkan *brand* tersebut dalam pilihan pembelian. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan *brand* yang paling disukai oleh konsumen. Namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli.

Dengan demikian, *brand awareness* dapat berfungsi sebagai fondasi yang mempermudah konsumen dalam membentuk niat membeli. Namun, faktor-faktor tambahan seperti persepsi harga atau pengaruh sosial juga dapat memengaruhi apakah niat tersebut akan berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya Alkemege, (2023) dan Fitria, (2022)

menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Putra, et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya membeli produk pada satu kesempatan, tetapi juga kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Putra, et al., 2023). Dengan demikian, hubungan antara keputusan pembelian dan *brand awareness* sangat erat, dan perusahaan perlu fokus membangun *brand image* yang positif untuk meningkatkan penjualan. *Brand awareness* (Kesadaran Merek) kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali serta mengenali bahwa dalam suatu *brand* memiliki suatu bagian tertentu dan kategori yang berbeda. Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari hasil peneliti sebelumnya Aryanty (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Apriany, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand positioning merupakan titik awal sebelum masuk ke diferensiasi dan menentukan arah pengembangan merek yang dilakukan, sehingga tahapan penentuan *positioning* harus dilakukan secara resmi (Juniartha, 2020). Bagi pengguna produk *smartphone* penting untuk memperhatikan *brand positioning*, di mana, menurut Kotler dan Keller (2019) hal ini merupakan upaya untuk menempatkan produk pada posisi khas di benak setiap orang yang menjadi target

pasar. Produk yang mampu membangun konotasi positif dalam pikiran konsumen akan menjadi bukti bahwa *brand positioning* telah berhasil dilakukan (Jobber dan Chadwick, 2019).

Smartphone bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol status dan gaya hidup modern yang berfokus pada kualitas dan inovasi. *Brand* seperti Vivo, Xiaomi, dan Oppo, meskipun memiliki pangsa pasar yang relatif lebih kecil namun tetap banyak diminati oleh pembeli, ini menunjukkan bahwa produk-produk ini telah berhasil memposisikan diri sebagai pilihan kompetitif. *Brand – brand* ini menawarkan fitur dan kualitas yang hampir setara dengan standar premium namun dengan harga yang lebih terjangkau, menarik segmen konsumen yang peka terhadap harga tetapi tetap mengutamakan performa. *Brand* seperti Infinix dan Realme, yang memiliki pangsa pasar lebih kecil, tampaknya fokus pada *segmen entry-level* atau *value-for-money*. Berfokus pada konsumen yang mencari produk dengan harga yang sangat kompetitif, sehingga strateginya lebih mengandalkan volume penjualan dan harga yang rendah untuk menarik konsumen yang lebih pragmatis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand awareness dan *brand positioning* memiliki hubungan yang erat dalam upaya membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen, khususnya pada produk *smartphone* yang sangat kompetitif. ⁸⁴ *Brand awareness*, atau kesadaran merek merupakan tahap awal yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand smartphone* di antara berbagai pilihan yang ada di pasar. Menurut Firmansyah (2019), semakin tinggi *brand awareness* di kalangan konsumen, semakin besar peluang *brand* tersebut dipertimbangkan dalam proses

keputusan pembelian. Pada pasar *smartphone*, *brand awareness* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih memilih *brand* yang sudah mereka kenal baik dan percaya. Setelah konsumen memiliki kesadaran terhadap *brand*, langkah selanjutnya adalah *brand positioning*. *Brand positioning* menurut Pambudi (2022) ²⁶ adalah salah satu dari strategi marketing yang ada didalam pada pemasaran produk dengan cara bagaimana perusahaan memiliki produk yang akan di ingat baik bagi pelanggan. ³⁴ *Brand positioning* merupakan suatu strategi komunikasi untuk berusaha menempatkan produk pada segmen pasar tertentu dan mampu diterima oleh konsumen dengan lebih baik dibandingkan *brand lain* (Hasibuan, et al., 2022). Misalnya, *brand* seperti Apple memposisikan produknya sebagai premium dengan kualitas tinggi dan desain elegan, sementara Xiaomi lebih menonjolkan aspek *value-for-money* dengan fitur canggih tetapi harga terjangkau.

Brand positioning pada *smartphone* dapat difokuskan untuk memperkuat citra dan daya tariknya sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang ditargetkan, baik itu dari segi kualitas, harga, maupun fitur-fitur yang ditawarkan. Hasil ini di perkuat oleh penelitian dari hasil peneliti sebelumnya Juniarta (2020) ³ menunjukkan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang positif dan ⁵⁰ *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Sudarso (2022) yang menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif namun tidak *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* berdasarkan pengalaman, promosi, dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan produk. Ketika konsumen

mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*, tidak hanya melihat fitur dan harga, tetapi juga *brand image* yang melekat pada produk tersebut. *Brand – brand* seperti *Apple* dan *Samsung*, misalnya, telah membangun *image* sebagai produsen premium dengan kualitas produk yang tinggi, inovasi teknologi, dan status sosial yang melekat pada penggunaan produk. *Image* ini menciptakan kepercayaan yang kuat di benak konsumen merasa bangga dan aman dalam memilih produk dari kedua *brand* tersebut, bahkan jika harganya lebih mahal. Konsumen yang lebih mengutamakan gaya hidup dan prestise cenderung lebih memilih *brand* yang citranya kuat di aspek ini.

Purwanti, et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap *brand* suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat, atau konsumen pelajari. Peneliti ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya Purwanti, et al., (2024) dan Pratama, et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Yunita, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, data dan permasalahan di atas peneliti tertarik dan memutuskan untuk memilih judul penelitian mengenai “**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND POSITIONING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA PALEMBANG**”

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian pada *Smartphone* di Kota Palembang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand positioning* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, *Brand positioning* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang.
2. Pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang.
3. Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.
4. Pengaruh *brand image*, *Brand positioning* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

³⁶ Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini maka penelitian ini dapat memberikan

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmu pengetahuan di bidang Manajemen. Selain itu, bermanfaat bagi penelitian yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang ⁶⁶ *brand image*, *Brand positioning* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

⁴³ 2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang positif mengenai strategi pemasaran yang perlu dikelola khususnya tentang *Smartphone* di Kota Palembang mengenai *brand image*, *Brand positioning* dan ³⁷ *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah ilmu dalam pengembangan tentang variabel yang ingin diteliti.

BAB II

10 TINJAUAN PUSTAKA

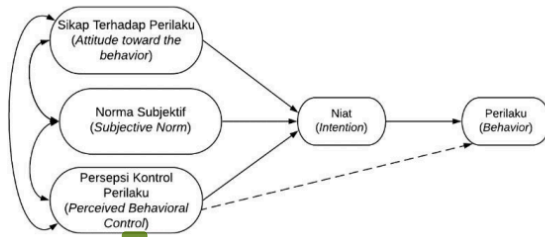
2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)*

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985 melalui sebuah artikelnnya yang berjudul "*From intentions to actions: A Theory of planned behavior*" (Ajzen, 1985). TPB ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik.

Dalam dunia psikologi, teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Manuntung, 2018). Faktor utama dalam teori perilaku terencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar pula kinerja yang dihasilkan (Ajzen, 2005).

Dalam proses pengembangan TRA menjadi TPB, Ajzen (2005) menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi terhadap pengendalian (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digambarkan dengan model diagram struktural sebagai berikut (Ajzen, 1991):



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Berdasarkan Gambar tersebut, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor yang pertama adalah sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga ia berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain.

Faktor yang kedua merupakan faktor sosial yang disebut norma subjektif. Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif bersifat positif ketika individu mendapatkan dukungan dari lingkungannya untuk berperilaku, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku.

Faktor yang ketiga adalah persepsi terhadap pengendalian yang dapat dilakukan (*perceived behavioral control*). Faktor ini mengacu pada kemudahan dan

kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Tujuan ditambahkan faktor ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak ditentukan dari sikap dan norma subjektif saja melainkan ada pengaruh persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Maka, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif terkait perilaku, semakin besar pula kontrol perilaku yang dirasakan, dan semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Namun, kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi secara langsung niat individu untuk melakukan suatu perilaku serta mempengaruhi perilaku individu tersebut (Ajzen, 2006).

Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam TPB memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku. Literasi keuangan dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu tentang aspek keuangan, hal tersebut mempengaruhi niat individu. Sikap risiko dapat digambarkan oleh sikap terhadap perilaku terkait adanya penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Sedangkan motif menabung dapat digambarkan sebagai niat atau *intention* dalam berperilaku karena motif menabung sama dengan niat yang artinya merupakan keinginan untuk melakukan perilaku.

2.2 Brand Image

2.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu *brand* sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada *brand* sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap *brand* suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Manullang, 2021). *Brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Maharani, et al., 2020). *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. *Brand image* yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik (Kurniawan, et al., 2019).

2.2.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (brand) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual

2.2.3. Faktor-Faktor *Brand Image*

Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. Strength of Brand Associations

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu penting tergantung pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana mempertimbangkan merek.

2. Favorability of Brand Associations

Merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut

dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, konsumen juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam Keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Merupakan faktor pembentuk *rand image* ketiga. Inti dari *brand positioning* adalah *brand* yang memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, dapat menyorotinya secara implisit. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.2.4 Indikator Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020) indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Corporate Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*Product Image*)

Product Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*)

User Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

79

2.3 Brand Positioning

2.3.1 Pengertian *Brand Positioning*

Brand positioning adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya, yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing, sehingga menjadi faktor pendukung konsumen untuk membeli *brand* tersebut (Jalil, 2022). *Brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya melalui keunggulan dan kelebihan yang dimiliki, sehingga menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk memilih dan membeli *brand* tersebut. Hal ini menjadi penting dalam persaingan pasar *smartphone*, di mana masing-masing merek berupaya menonjolkan fitur-fitur unggulan agar lebih dikenal dan diterima oleh konsumen.

Brand positioning adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di ingatan konsumen (Faozi, 2023). Dalam konteks *smartphone*, produsen akan menonjolkan atribut-atribut tertentu, seperti performa kamera, kecepatan prosesor, atau desain ponsel, yang diharapkan dapat menciptakan persepsi positif pada konsumen. Menurut Hasibuan et al., (2022) *brand positioning* merupakan suatu strategi komunikasi untuk berusaha menempatkan produk pada segmen pasar tertentu dan mampu diterima oleh konsumen dengan lebih baik dibandingkan merek lain. *Brand - brand* ternama seperti Apple dan Samsung menonjolkan fitur premium, seperti kualitas kamera dan inovasi teknologi, untuk mengukuhkan posisinya sebagai merek unggulan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* pada produk *smartphone* adalah upaya produsen dalam menonjolkan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan target pasar agar tercipta persepsi positif dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan produk pesaing.

Brand positioning merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menempatkan produknya dalam pikiran konsumen. Perusahaan harus memiliki ciri khas atau pembeda yang dapat diunggulkan dibandingkan pesaingnya. *Brand positioning* membantu perusahaan menciptakan citra yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat sebagai pilihan utama (Kotler, 2020). *Brand positioning* adalah tindakan yang bertujuan agar produk dapat menempati posisi yang jelas di benak konsumen. Ini berarti bahwa setelah menentukan strategi segmentasi yang tepat, perusahaan harus menemukan posisi yang sesuai di pasar (Kotler, et al., 2020).

Contohnya, dalam industri *smartphone*, produsen seperti Apple dan Samsung melakukan *positioning* yang sangat efektif. *Apple* misalnya, dengan *brand* iPhone, telah menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam kategori premium *smartphone* dengan fokus pada desain elegan, teknologi canggih, dan ekosistem aplikasi yang luas. Sedangkan Samsung, dengan seri Galaxy, menargetkan segmen yang lebih luas dengan penekanan pada fitur-fitur mutakhir, layar besar, dan harga yang relatif lebih murah dari pada iPhone.

2.3.2 Manfaat Brand Positioning

Menurut Pambudi (2022) *brand positioning* yaitu sebuah strategi yang dibentuk untuk menggaet minat pelanggan. Namun, sekarang ini, *brand positioning* memiliki beragam manfaat lain yang dapat menguntungkan perusahaan. Berikut adalah penjelasan rinci untuk masing-masing poin:

1. Mendorong perusahaan untuk menganalisis kompetitornya

Brand positioning mendorong perusahaan untuk melakukan analisis mendalam terhadap kompetitor, guna mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan yang ada di pasar. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan dari produk atau layanan kompetitor, perusahaan dapat menemukan peluang untuk menonjolkan fitur atau nilai unik dari produk mereka sendiri. Analisis kompetitor juga membantu perusahaan untuk memahami bagaimana pesaing membentuk posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang berbeda agar lebih unggul di benak konsumen.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Melalui *brand positioning* yang tepat, perusahaan dapat membangun

hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*. Ketika konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai *brand* dan merasakan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. *Brand positioning* yang konsisten dan relevan juga menciptakan kepercayaan di benak pelanggan, yang penting untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

3. Perusahaan dapat menentukan kualitas dan harga produk yang sesuai

Untuk menentukan kualitas dan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Dengan memahami posisi produk di pasar, perusahaan dapat menyesuaikan spesifikasi produk dan menyesuaikan harga agar sesuai dengan harapan target konsumen. Misalnya, jika perusahaan ingin memposisikan produknya sebagai produk premium, maka kualitas dan harga yang lebih tinggi mungkin dipilih agar mencerminkan nilai tersebut. Hal ini memastikan bahwa produk tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap *brand*.

4. Efektif untuk menyaring aspirasi dan kebutuhan pelanggan

Brand positioning yang tepat memungkinkan perusahaan untuk lebih peka terhadap aspirasi dan kebutuhan pelanggan. Dengan berfokus pada segmen tertentu, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan preferensi yang muncul di kalangan konsumen, sehingga dapat merancang produk atau layanan yang lebih relevan. Selain itu, *positioning* yang baik membantu perusahaan menyaring umpan balik yang diberikan oleh pelanggan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.3.3. Faktor-Faktor *Brand Positioning*

Menurut Tjiptono (2020) efektif tidaknya strategi *positioning* itu setidaknya akan dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Target Pasar

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respons pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

2. Daur Hidup Produk

Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat mature.

3. Strategi Unit Bisnis

Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.

4. Program Pemasaran

Persepsi dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk yang meliputi:

1. produk, melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan.
2. distribusi, melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran
3. harga, melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
4. promosi, melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media.

2.3.4 Indikator *Brand Positioning*

Indikator *brand positioning* menurut (Pratisthita, et al., 2022):

13 1. Atribut

Produk atau *brand* memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau *brand*.

2. Manfaat

Produk atau *brand* memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau *brand*.

3. Keyakinan dan Nilai

Keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

70 2.4. *Brand Awareness*

2.4.1. *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness menurut Mawardi et al., (2022) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. *Brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan karena seiring berjalannya waktu, semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat (Mawardi, et al., 2022). Dengan membangun *brand awareness* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta *brand* yang dimiliki. *Brand awareness* adalah

kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* (Firmansyah, 2019).

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan Keputusan (Firmansyah, 2019).

2.4.3. Manfaat Brand Awareness

1. Langkah Awal untuk Perkembangan Produk

Brand awareness yang tinggi menciptakan dasar yang solid untuk perluasan bisnis ke wilayah baru atau segmen pasar yang belum terjamah. Ketika *brand* sudah diakui konsumen, produk akan mudah memasuki pasar baru karena adanya kepercayaan dan ekspektasi yang telah dibangun di antara konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan ini untuk mengurangi risiko dan mempercepat adopsi di pasar baru. Hal ini juga membuka peluang untuk kolaborasi dan kemitraan dengan bisnis lokal atau distributor yang sudah mengenali nilai *brand* tersebut.

2. Membantu Pengenalan Produk Baru

Brand yang memiliki *brand awareness* tinggi memiliki keuntungan

signifikan saat meluncurkan produk baru. Konsumen cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap produk baru dari *brand* yang sudah dikenal dan dipercayai. Produk baru dapat dengan cepat mendapatkan perhatian karena konsumen merasa aman pada kualitas dan nilai yang dijanjikan oleh merek tersebut.

3. Dampak Digital yang Lebih Baik

Di era digital, *brand awareness* sangat mempengaruhi keberhasilan online sebuah merek. Kesadaran merek meningkatkan visibilitas dalam pencarian online, mendorong engagement lebih tinggi di media sosial, dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan digital.

4. Membangun Nilai Merek

Nilai merek dikaitkan dengan nama merek yang dikenal dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama, yang biasa disebut dengan ekuitas merek. *Brand awareness* menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan sehingga merek dapat mempertahankan pelanggan meskipun ada persaingan harga.

2.4.3. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, adapun faktor-faktor *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Advert*

Advert adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan ³⁵ non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan

2. Product

Product adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

3. Tagline

Tagline adalah slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo

Logo adalah suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya

2.4.4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah, (2019) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Recall*

Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*,

Recognition yaitu mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan

merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.

3. *Purchase decision*

Purchase decision yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika merek akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*,

Consumption yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

5

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2021) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2020) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.5.2. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Arfah, (2022) manfaat keputusan pembelian ada 3 yaitu:

1. Meningkatkan keuntungan perusahaan, keputusan pembelian yang tepat berkontribusi langsung terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk, mereka bukan hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai yang mereka terima. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga. Produk yang dipasarkan dengan efektif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong volume penjualan yang lebih tinggi. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan meraih keuntungan yang lebih besar, yang sangat penting untuk.
2. Membantu perusahaan untuk meningkatkan produk yang dipasarkan, keputusan pembelian juga memberikan umpan balik yang berharga bagi perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan. Dengan menganalisis pilihan konsumen dan alasan di balik keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan.
3. Membantu perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian yang berorientasi pada kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam memberikan kualitas produk yang baik. Dengan mendengarkan umpan balik konsumen dan memahami preferensi mereka, perusahaan dapat merancang

produk yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

2.5.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya atau sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh konsumen.

4. Psikologis Konsumen

Empat proses psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

b. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan/masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d. Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori merek.

2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

¹² Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli menurut Kotler & Keller (2020) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

2.6. Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2022) penelitian terdahulu yang ada di dalam landasan teori merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Berikut merupakan referensi hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Surabaya, (Fitria, et al., 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk bagaimana menjadikan gaya hidup dan citra merek sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.	<i>Brand image</i> , iPhone,	<i>Lifestyle, hedonism, buying decision</i> , tempat penelitian
2.	Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> iPhone di Surakarta (Putra, et al., 2023)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian, kesadaran merek, iPhone	<i>Loyalitas</i> merek, asosiasi merek
3.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi pada Mahasiswa Fisip Undip) (Hamidy, et al., 2023)	Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kesadaran merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kesadaran Merek, iPhone	Harga, kualitas produk, keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Penjualan <i>Smartphone</i> iPhone Di Pstore Kota Surabaya (Purwati, et al., 2023)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dan citra merek	Citra Merek, iPhone	Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen,

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan kualitas produk (X ₁) dan citra merek (X ₂) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).		
5.	Analisis <i>Positioning</i> Top 5 <i>Brand Smartphone</i> Dengan Metode Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Januartha, 2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Smartphone</i> (iphone, samsung, xiaomi, dan oppo) memiliki tingkat persaingan tersendiri. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 9 atribut yang digunakan, <i>Smartphone</i> iphone menjadi yang terbaik, diikuti oleh samsung, oppo, xiaomi dan asus.	<i>Smartphone</i> , <i>Positioning</i> ,	<i>Perception</i> , <i>Multidimensional Scaling</i> , <i>Perceptual Map</i>
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone (Veronica, et al., 2024)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa program studi manajemen unp kediri menunjukkan bahwa dalam keputusan untuk membeli iphone, kualitas produk memainkan peran utama.	<i>Brand image</i> , <i>Purchasing Decision</i> , <i>iphone</i>	<i>Product Quality</i> , <i>Price Perception</i> ,
7.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung) (Alkemega & Ramadhan, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> iphone.	<i>Brand image</i> ; <i>Buying Decision</i> . <i>Iphone</i>	<i>Product Quality</i> , <i>Price</i> ,
8.	<i>The Influence Of Brand awareness and Lifestyle On The Purchasing</i>	<i>Based on the research findings and discussions presented</i>	<i>Brand awareness</i> , <i>Purchasing</i>	<i>Lifestyle</i> ,

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decision Of Iphone Smartphones</i> , (Jayadi, et al., 2024)	<i>above, the researcher proposes several recommendations: iphone should enhance its Brand image and consistently introduce new innovations to generate consumer interest.</i>	<i>Decision</i>	
9.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya) (Pratama, et al., 2024)	Hasil analisis menunjukkan variabel citra merek (X ₁), kualitas produk (X ₂), dan gaya hidup (X ₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	<i>Brand image, Purchase Decision.</i>	<i>Product Quality, Lifestyle,</i>
10.	<i>Smartphone Brand Position Map Analysis</i> , (Farhan, et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Smartphone</i> samsung menjadi <i>Smartphone</i> dengan atribut citra merek melekat, hal ini menunjukkan bahwa <i>Smartphone</i> samsung lebih menggunakan strategi pemasaran citra merek melekat pada konsumen.	<i>Brand Position,</i>	<i>Smartphone Brand, Positioning Strategy</i>
11	Pengaruh Brand Positioning dan Endorsement terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water dengan Beauty Vlogger sebagai variabel pemoderasi di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 (Maulani, 2022)	Hasil penelitian ini yaitu Brand Positioning terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier Micellar Water. Endorsement tidak terbukti berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier Micellar Water. Beauty Vlogger terbukti memoderasi pengaruh Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier Micellar	<i>Brand positioning, Keputusan Pembelian</i>	<i>Endorsement; Beauty Vlogger</i>

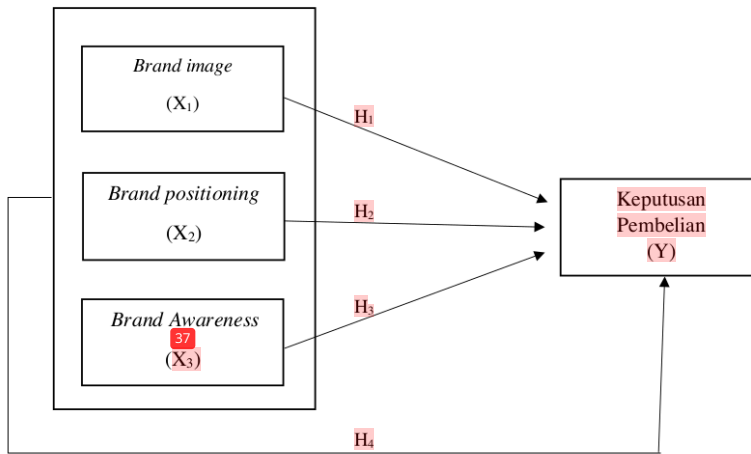
No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Analisis Implementasi Segmentasi Target dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai ABG Sidoarjo (Sodarso, 2022)	Water. Hasil utama dari penelitian ini adalah segmentasi mempunyai berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penargetan berpengaruh positif berpengaruh dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, positioning mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, segmentasi, penargetan dan positioning secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Brand positioning, Keputusan Pembelian	Segmentin, targeting.
13	Pengaruh <i>brand Positioning, Citra Merek Harga terhadap Keputusan Pembelian Solan Jhonny Anderan di Bandar Lampung (Padira, 2023)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Positioning, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	Brand Positioning, Citra Merek, Keputusan Pembelian,	Harga, Salon Jhonny Andrean
14	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue (Rohmayanti, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen		

Sumber : Diolah peneliti (2024)

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang tepat dan baik mampu menjabarkan dengan teori pertautan antara variabel yang nantinya diteliti (Sugiyono,2019). Dalam penelitian

Irawan, et al., (2022) ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Jatmiko, et al., (2020) menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan dan Ramadayanti, (2019) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), *brand positioning* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau variable dependen. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

H₂ : Diduga *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

H₃ : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

H₄ : Diduga *Brand Image*, *Brand Positioning*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

72

2.9. Hubungan antar Variabel

2.9.1. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Berdasarkan teori dan penelitian yang ada, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang meliputi asosiasi, makna, serta pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Purwanti, et al., (2024) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk maupun melalui interaksi tidak langsung, seperti melihat iklan atau mendengar rekomendasi.

Brand image yang kuat, menurut Veronica, et al., (2023) memberikan kesan baik yang dapat membujuk calon konsumen untuk memilih produk tertentu. Hal ini karena citra positif membantu *brand* membedakan diri dari kompetitor, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan preferensi mereka terhadap produk tersebut. Lebih jauh lagi, Alkemega, (2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta reputasi yang baik di antara konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Di era digital, tantangan untuk menjaga *brand image* semakin besar karena perusahaan harus mampu merespons isu dengan cepat dan menjaga transparansi. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand image* suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, sehingga memperkuat daya tarik *brand* di tengah persaingan pasar.

Dari hasil peneliti sebelumnya, Purwaty, et al., (2023) dan Pratama, et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Yunita, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020) indikator *brand image* dapat dilihat dari: 1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), 2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), 3. Citra pemakai (*User Image*).

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

2.9.2. Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Brand positioning berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang memengaruhi minat mereka terhadap suatu produk. Pamudi (2022) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan produk pada posisi tertentu di benak konsumen, sehingga menciptakan kesan unik yang mudah diingat. Strategi ini mengutamakan karakteristik produk yang berbeda, sehingga konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2019) *brand positioning* adalah upaya menempatkan produk di posisi khas dalam benak target pasar, sehingga ketika produk mampu menimbulkan konotasi positif, maka *brand positioning* dianggap berhasil.

Produk yang mampu membangun konotasi positif dalam pikiran konsumen akan menjadi bukti bahwa *brand positioning* telah berhasil dilakukan (Jobber dan Chadwick, 2019). Farhan, et al., (2024) mengungkapkan bahwa *positioning* membantu memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. *Positioning* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membangun keunikan yang relevan bagi konsumen, sehingga menjadi dasar yang penting dalam diferensiasi produk dan pengembangan *brand*. Juniarta (2020) juga menekankan pentingnya *positioning* sebagai langkah awal sebelum menentukan arah pengembangan *brand* lebih lanjut. Dari teori-teori ini, dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* yang kuat membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan *positioning* yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

menjadikan *brand positioning* sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran di pasar yang kompetitif.

Dari hasil peneliti sebelumnya Janiarta (2020) dan Farhan, et al., (2024) menunjukkan bahwa *Brand positioning* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Sudarso (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand positioning* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari *Brand positioning* menurut Pratisthita, et al., (2022): 1. Atribut, 2. Manfaat, 3. Keyakinan dan Nilai.

H₂ : *Brand positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

2.9.3. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Putra, et al., (2023), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*, yang memiliki bagian atau kategori tertentu yang berbeda dari brand lain. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada suatu *brand*, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Arianty et al. (2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat *brand* tertentu dalam kategori produk yang relevan. Konsumen yang sudah mengenal suatu *brand* akan lebih

tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk dari *brand* tersebut, dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengenalnya.

Rosmayanti (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah elemen fundamental dalam proses pembentukan *brand* produk. Ketika *brand awareness* tinggi, konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut saat berpikir tentang produk yang mereka inginkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan ingatan *brand* di benak konsumen, tetapi juga mengurangi keraguan dalam membuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin terhadap *brand* yang sudah mereka kenal. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. *Brand* yang dikenal dan mudah diingat akan lebih menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya sekedar mengenal *brand*, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

Dari hasil peneliti sebelumnya Putra, et al., (2023) dan Aryanty (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Apriany, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pun indikator dari *brand awareness* dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi

dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut : 1. *Brand Recall*, 2. *Brand Recognition*, 3. *Purchase decision*, 4. *Consumption*

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

2.9.4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness*. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau *brand* tertentu, mengevaluasi alternatif produk, dan akhirnya membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, *brand image* berperan penting karena citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Fitria, et al., (2022) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk citra merek, posisi merek, dan kesadaran merek. *Brand positioning*, yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, juga sangat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan konsumen pemahaman yang jelas tentang apa yang ditawarkan produk tersebut. Santony (2019) menyebutkan bahwa *brand positioning* yang jelas memungkinkan produk untuk lebih menonjol di pasar, menarik perhatian konsumen, dan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, *brand awareness* atau kesadaran merek juga berperan besar, karena konsumen yang lebih mengenal *brand* cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Manshur et al. (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness*, yang masing-masing memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dari hasil peneliti sebelumnya Alkemega, (2023) dan Fitria, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Putra, et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian ialah sebuah tahapan dalam memilih satu diantara berbagai alternatif penyelesaian masalah beserta tindak lanjut secara nyata. Ada 4 indikator menurut (Kotler & Keller, 2020) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang

H₄ : *Brand image*, *Brand positioning*, dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang". Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan berhitung dengan angka (Sugiyono, 2022). Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, untuk keperluan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama 6 (enam) bulan dimulai sejak keluarnya tanggal izin penelitian bulan September. Dari tahap observasi hingga pengolahan dan penyajian data penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2022), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif. Berdasarkan uraian di atas pada penelitian menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 26.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa perantara (Billah & Mulyani, 2019). Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari responden melalui observasi dan kuesioner yang telah diisi langsung oleh responden. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah untuk menghasilkan data yang valid.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk pelengkap data penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, penelitian terdahulu dan jurnal

pendukung. Data sekunder digunakan untuk penelitian dengan tujuan mengetahui perspektif alternatif terhadap pertanyaan riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang dimana data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk melengkapi data penelitian.

⁷⁴ 3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi mengacu pada seluruh unsur dalam penelitian, yang meliputi objek dan subjek dengan ciri serta karakteristik tertentu (Amin et al., 2023). Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan ciri, seperti individu dalam suatu kelompok, peristiwa, atau objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian adalah pengguna *smartphone* di Kota Palembang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

⁶ 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian untuk mewakili seluruh populasi (Amin, et al., 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling*

adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, artinya sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini sangat dibutuhkan agar memperoleh sampel yang tepat. Mengingat populasi penelitian ini sangat besar, serta keterbatasan dana, dan waktu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi menggunakan Rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus ini juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Athfalia & Attiq (2024), Kumambong, et al., (2024), Widyastuti, et al., (2024) dan Devi, et al., (2024). Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d : Tingkat kesalahan 10% = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,84,6) \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner, yang peneliti sebarkan pada responden yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* di Kota Palembang. Kemudian hasil dari pernyataan responden akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, agar dapat memperoleh data yang maksimal untuk penelitian. Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, diambil sampel sebanyak 96 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga macam metode yaitu metode kuesioner, observasi dan studi pustaka. Untuk penjabarannya peneliti mengemukakan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan pertanyaan atau membuat pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan data maupun informasi yang dibutuhkan disebut dengan kuesioner (Herlina, 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Penggunaan kuesioner dapat menghasilkan data yang efisien apabila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan yang diharapkan dari responden penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah bagian dari proses penelitian yang berhubungan secara langsung dengan fenomena yang akan diteliti (Sappaile, 2024). Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dipelajari secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Peninjauan dilakukan dengan cara melihat, menghitung, mengukur serta mencatat kejadian pada objek penelitian.

3. Wawancara

Menurut Kriyantono (2020) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini membedakan antara responden dengan informan. Pada saat melakukan wawancara mendalam, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons dari informan, artinya informan dapat bebas memberikan jawaban. Tugas yang harus dilakukan peneliti adalah memastikan informan bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengusahakan wawancara ini berlangsung secara informal seperti sedang melakukan percakapan biasa atau mengobrol.

3.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Analisis data merupakan proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penggalan data kemudian dianalisis ke dalam beberapa kategori, dibagi

menjadi beberapa unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Sehingga, sebelum melakukan analisisvariabel, instrumen penelitian harus diuji validitasnya agar yakin bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid.

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan pengujian yang penting dalam penelitian dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner, yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jenis uji kualitas data, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuesioner sehingga dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas data dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan maupun pernyataannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dalam pengujian validitas yang mengkorelasikan antara masing-masing skor item indikator dengan total skor dengan tingkat *signifikansi* yang digunakan yaitu 0,05.

a. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Cara menentukan besar nilai $r_{tabel} = df (N-2)$.

H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

c. Cara menentukan besar nilai $r_{tabel} = df (N-2)$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2022), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dasar keputusan dalam uji reliabilitas *Alpha Cronbach's*:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.50 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.50 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau tidak konsisten.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penjelasan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya dapat diuji menggunakan uji normalitas untuk melihat apakah variabel penelitian distribusi normal atau tidak. Dasar keputusan uji normalitas yaitu:

- a. Nilai *signifikansi* (Sig.) > 0.05 , maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Nilai *signifikansi* (Sig.) < 0.05 , maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas. Untuk itu, digunakan rumus *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinearitas yaitu :

a. H_0 : VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinearitas.

b. H_a : VIF > 10 artinya terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan antara varian residual satu penelitian dengan penelitian lainnya. Heteroskedastisitas mempunyai makna bahwa terdapat beberapa variabel dalam model regresi yang tidak sama. Dalam kasus sebaliknya, model regresi yang memiliki nilai sama maka disebut homoskedastisitas. Apabila terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar atau menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai *signifikansi* (sig.) > 0,05.

b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai *signifikansi* (sig.) < 0,05.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti memprediksi bagaimana naik turunnya keadaan variabel terikat atau dependen, jika dua atau lebih variabel tidak terikat atau independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

X_1 = Brand image

X_2 = Brand positioning

X_3 = Brand awareness

²⁷
a = Nilai Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel X_1 dan X_2

e = Residual atau error

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bentuk pengambilan keputusan yang mengandung ketidak pastian, artinya keputusan tersebut bisa benar ataupun salah, sehingga menimbulkan risiko. Tingkat risiko dapat dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

¹⁶ 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ditetapkan berdasarkan probabilitas, jika Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan kata lain apabila probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan apabila probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

¹⁵
a. Hipotesis akan ditolak jika nilai signifikan $> 0,05$ artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Hipotesis akan diterima jika nilai *signifikan* $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji t bertujuan untuk membuktikan signifikan pengaruh *brand image, brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara positif.

2. Uji Simultan (Uji F)

Nilai *signifikan* dari pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan melakukan uji simultan. Dengan Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau *signifikan* alfa sama dengan 0,05.

1. Hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), jika nilai *signifikan* $> 0,05$. Artinya secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), jika nilai *signifikan* $< 0,05$. Artinya secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji F bertujuan untuk membuktikan signifikan *brand image, brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

a. H_0 = *brand image, brand positioning*, dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. H_a = *brand image, brand positioning*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel dependen terhadap variabel independen. Koefisien

korelasi adalah seberapa kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih yang disajikan dalam bentuk angka. Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.7.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah aspek penelitian yang menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran variabel yang berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Brand image* (X_1), *Brand positioning* (X_2), *Brand awareness* (X_3) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>BrandImage</i> (X_1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Keller, 2020)	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk /konsumen (<i>product image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>) (Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Ordinal</i>
2.	<i>Brand positioning</i> (X_2)	<i>Brand positioning</i> merupakan faktor penting dalam memperkuat posisi pasar perusahaan terhadap pesaing di	1. Atribut 2. Manfaat 3. Keyakinan dan Nilai (Pratisthita, et	<i>Ordinal</i>

		pasar tertentu. (Farhan, et al., 2024)	al., 2022)	
3.	<i>Brand awareness</i> (X_3)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi pengingatan. (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Consumption</i> Firmansyah, (2019)	<i>Ordinal</i>
4.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Tjiptono, 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler & Keller (2020)	<i>Ordinal</i>

Sumber : Diolah peneliti (2024)

3.7.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2022) mendefinisikan skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa tujuan penggunaan

skala ordinal adalah untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Berikut adalah skala pengukuran variabel dari penelitian ini, Tabel 3.2 menunjukkan skala likert yang digunakan dalam kuisioner penelitian.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2022)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Smartphone

4.1.1. Pengertian *Smartphone*

Smartphone merupakan perangkat ponsel yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dasar (sms dan telepon), juga dapat bekerja layaknya sebuah komputer mini. Dengan fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*), *smartphone* memiliki fungsi tambahan diantaranya mengirimkan email, mengakses web, memutar musik, atau bermain games. *Smartphone* merupakan ponsel pintar yang memiliki keterampilan layaknya sebuah komputer yang mendukung tersedianya jaringan internet yang memudahkan penggunanya.

Pengertian *smartphone* lebih rinci dijelaskan oleh John W Rittinghouse and James F Ransome yaitu sebagai perangkat telepon portable yang merupakan versi modern dari sebuah komputer yang berukuran kecil dan dapat dibawa kemana-mana. *Smartphone* memiliki banyak model dan berbagai sistem operasi standar yang mendukung akses internet, email serta fitur lain yang tidak dimiliki oleh ponsel biasa. Senada dengan pendapat di atas Michael Juanto mengemukakan *smartphone* merupakan sebuah telepon genggam yang memiliki fungsi layaknya sebuah komputer yang mendukung untuk pencarian data, pengiriman pesan instan, pemutar lagu, dan video game.

Smartphone sebagai kelas baru dari sebuah perangkat telepon genggam yang memiliki banyak fasilitas berfungsi untuk mempermudah penggunaannya dalam banyak fasilitas yang berfungsi untuk mempermudah penggunaannya dalam

berkomunikasi serta memiliki spesifikasi layaknya sebuah komputer. *Smartphone* merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Bukan hanya itu, saat ini *smartphone* merupakan suatu alat yang dibutuhkan guna memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan. Pada masa ini, *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menjalani hidup, karena saat ini kita berada di era serba digital (Wilantika, 2020).

4.1.2. Sejarah Singkat Smartphone

Smartphone pertama kali ditemukan pada tahun 1992 oleh IBM di Amerika Serikat, yakni sebuah perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik. *Smartphone* yang pertama kali dipergunakan tidak secanggih *smartphone* sekarang, *smartphone* pertama kali dilengkapi fasilitas kalender, buku telepon, jam dunia, bagian pencatat, email, serta untuk mengirim faks juga permainan. Namun satu hal yang perlu diketahui *smartphone* buatan IBM ini tidak dilengkapi tombol namun telah dilengkapi dengan tampilan layar sentuh atau touchscreen. Meskipun untuk memencetnya masih menggunakan tongkat *stylus*. Pada saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan *smartphone* hingga populer digunakan seperti Samsung, iPhone, Vivo, Oppo, Xiaomi dan masih banyak lagi.

4.1.3. Fungsi dan Manfaat Smartphone

4.1.3.1. Fungsi Smartphone

1. Mudah mendapatkan informasi baik untuk kehidupan pribadi dan professional, seperti informasi kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, sosial, sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, serta berbagai forum komunikasi.

2. Mempermudah komunikasi, contohnya dalam bidang usaha dapat memperluas hubungan atau relasi, lebih mengenal pelanggan atau konsumen, memelihara tingkat kepuasan konsumen/perusahaan, meningkatkan efektivitas hubungan konsumen atau pelanggan, dan dapat menjalin hubungan yang lebih baik lagi antara perusahaan dan pelanggan.

3. Suatu pembelajaran telah bergeser pada apa yang disebut dengan *Mobile Learning*. Model pembelajaran ini menuntun pada upaya adopsi setiap langkah perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya mobile phone.

4. Mencari informasi (berita) yang berskala nasional maupun internasional. Dengan *smartphone* yang difasilitasi internet, orang bisa mendapat segala informasi baik yang menyangkut soal komputer atau teknologi informasi, maupun soal sosial budaya dan politik. Bahkan, sampai informasi yang menyangkut masalah keluarga, perawatan anak, hobi, dan lain sebagainya.

5. *Smartphone* mempermudah aktivitas mengirim email, chatting, berbelanja online, hingga berselancar di internet bisa dilakukan bersamaan, kapan saja dan di mana saja.

4.1.3.2. Manfaat *Smartphone*

1. Untuk mempermudah berkomunikasi

Smartphone adalah alat komunikasi, baik jarak dekat maupun jarak jauh dan merupakan alat komunikasi lisan atau tulisan yang dapat menyimpan pesan dan sangat praktis untuk dipergunakan sebagai alat komunikasi karena bisa dibawa kemana saja. Sebab itulah *smartphone* sangat berguna untuk alat komunikasi jarak

jauh yang semakin efektif dan efisien, selain perangkatnya yang bisa dibawa kemana-mana dan dapat dipakai di mana saja.

2. Untuk meningkatkan jalinan sosial

Di samping sebagai alat komunikasi *smartphone* tersebut dapat berfungsi untuk meningkatkan jalinan sosial karena dengan *smartphone* seseorang bisa tetap berkomunikasi dengan saudara yang berada jauh, agar selalu menjaga tali silaturahmi dan kerap kali *smartphone* ini juga digunakan untuk menambah teman dengan orang lain.

3. Untuk menambah pengetahuan tentang kemajuan teknologi

Alat komunikasi *smartphone* merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi saat ini, maka *smartphone* tersebut dapat dijadikan salah satu sarana untuk menambah pengetahuan tentang kemajuan teknologi sehingga tidak menutup mata tentang kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini.

5. Sebagai alat penghilang stress

Salah satu manfaat tambahan dari *smartphone* yaitu sebagai alat penghilang stress. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa *smartphone* saat ini sudah memiliki feature yang sangat lengkap seperti Mp3, video, kamera, permainan, televisi, radio, ruang Chatting dan layanan internet. Sehingga feature tersebut dapat dijadikan seseorang untuk menghilangkan stress.

4.1.4. Jenis - Jenis *Smartphone*

Beberapa jenis *smartphone* dapat dibedakan berdasarkan bentuknya.

Berikut ini adalah jenis-jenis *smartphone* berdasarkan bentuknya:

1. *Smartphone*

Smartphone atau telpon pintar adalah yang paling banyak digunakan karena bentuknya yang lebih kecil dan ringkas dibawa kemana saja. Umumnya *smartphone* sudah memiliki layar touch screen. Tombol keypad pada *smartphone* berada pada screen yang dapat dinavigasi melalui touch screen tersebut.

2. Tablet

Tablet merupakan *smartphone* yang bentuknya lebih lebar dan terlihat seperti buku. Layarnya lebih lebar dibandingkan dengan *smartphone* dan seringkali dilengkapi dengan mini keyboard jika dibutuhkan. Biasanya tablet sangat jarang digunakan untuk telepon. Hal ini dikarenakan ukurannya yang cukup besar dan membutuhkan *earphone* agar bisa nyaman menggunakannya.

5. *Smartwatch*

Smartwatch adalah sebuah jam tangan pintar yang terhubung dengan internet dan perangkat lain, misalnya *smartphone*. Jam tangan pintar ini dilengkapi dengan fitur GPS, Email, Telepon, SMS, dan prediksi cuaca. (Prawiro, 2020).

4.1.5. Fitur - Fitur Standar pada *Smartphone*

Sebuah *smartphone* umumnya dilengkapi dengan berbagai fitur canggih agar bisa digunakan untuk berbagai keperluan. Berikut adalah beberapa fitur yang ada di *smartphone* :

a. Fitur Utama pada *Smartphone*

1. Telepon

Fitur telepon merupakan fungsi dasar dari telepon genggam, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara ke nomor lain. Selain

itu, teknologi seperti *Voice over Internet Protocol (VoIP)* kini memungkinkan panggilan dilakukan melalui koneksi internet, sehingga memberikan opsi komunikasi yang lebih hemat dan fleksibel.

2. SMS (*Short Message Service*)

SMS adalah fitur pengiriman pesan teks singkat yang telah ada sejak awal keberadaan ponsel. Meskipun aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram semakin populer, fitur SMS tetap digunakan, terutama untuk menerima notifikasi dari layanan resmi seperti perbankan atau operator seluler.

3. Kamera

Kamera pada smartphone mengalami perkembangan pesat, dengan resolusi yang semakin tinggi dan fitur canggih seperti *autofocus*, *optical image stabilization (OIS)*, mode malam, dan HDR. Beberapa smartphone juga memiliki lebih dari satu kamera, seperti kamera *ultra-wide*, telephoto, atau macro, untuk mendukung berbagai kebutuhan fotografi.

4. Pemutar Musik dan Video

Smartphone memungkinkan pengguna untuk menikmati konten multimedia secara praktis. Dengan dukungan berbagai format file, seperti MP3 untuk musik dan MP4 untuk video, perangkat ini menjadi alat hiburan portabel. Aplikasi streaming seperti Spotify dan YouTube juga semakin meningkatkan aksesibilitas konten multimedia.

5. Internet

Fitur internet memungkinkan smartphone terhubung ke jaringan global melalui Wi-Fi atau data seluler. Dengan koneksi ini, pengguna dapat menjelajahi

web, mengakses media sosial, mengirim email, hingga menggunakan layanan cloud untuk menyimpan dan berbagi data.

6. Editing Dokumen

Dengan aplikasi seperti Microsoft Office, Google Docs, dan WPS Office, *smartphone* dapat digunakan untuk membuka, mengedit, dan membuat dokumen. Hal ini membuat *smartphone* menjadi alat produktivitas yang praktis, khususnya bagi para profesional dan pelajar.

7. Ebook Viewer

Fitur ini memungkinkan pengguna membaca buku elektronik dalam berbagai format seperti PDF, EPUB, atau MOBI. Aplikasi seperti Kindle dan Google Play Books juga menyediakan akses ke ribuan judul buku digital, menjadikan *smartphone* sebagai perpustakaan portabel.

8. Aplikasi Game

Smartphone telah menjadi platform gaming yang sangat populer. Dengan dukungan prosesor grafis canggih, beberapa *smartphone* bahkan mampu menjalankan game berat dengan grafis tinggi. Selain itu, terdapat game casual hingga kompetitif yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar.

b. Fitur Tambahan Melalui Aplikasi

1. Navigasi

Aplikasi seperti Google Maps dan Waze memungkinkan pengguna mendapatkan panduan rute terbaik, estimasi waktu perjalanan, serta informasi kondisi lalu lintas secara real-time.

2. Pembayaran Digital

Aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, mulai dari pembayaran tagihan, transfer uang, hingga pembelian online.

3. Penerjemah

Aplikasi seperti Google Translate dapat menerjemahkan teks, ucapan, atau gambar dari satu bahasa ke bahasa lain. Hal ini sangat berguna dalam komunikasi lintas bahasa.

4. Kesehatan

Aplikasi seperti Samsung Health, Google Fit, atau MyFitnessPal mendukung pengguna dalam memantau aktivitas olahraga, pola makan, hingga kualitas tidur. Beberapa aplikasi juga terintegrasi dengan perangkat wearable seperti *smartwatch* untuk hasil pemantauan yang lebih akurat.

5. Produktivitas

Aplikasi seperti *Todolist* membantu dalam mengelola daftar tugas, sementara Trello digunakan untuk manajemen proyek. Evernote, di sisi lain, berguna untuk mencatat ide atau informasi penting. Aplikasi-aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi kerja dan pengelolaan waktu.

4.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, secara keseluruhan pengujian hasil analisis merupakan tentang pengaruh *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness terhadap* keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Hasil pengujian

kuesioner menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data dengan teknik analisis data yaitu analisis linier berganda.

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dibuat berdasarkan karakteristik dari 96 responden yang dijadikan sampel. Diantaranya terdapat karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, *brand smartphone*, dan berapa kali pembelian *brand smartphone* yaitu sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi dalam beberapa usia yaitu kurang dari 20 tahun, 21 - 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, 36 – 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Tabel ini menyajikan hasil karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	50	52.1
21 - 25 Tahun	44	45.8
26 - 30 Tahun	1	1.0
31 - 36 Tahun	1	1.0
Total	96	100.0

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.1 mengenai usia responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 52,1%. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 45,8% dari total responden. Sedangkan responden dengan usia 26-30 tahun hanya berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1,0%, dan responden dengan usia 31-36 tahun juga

berjumlah 1 orang atau 1,0% dari keseluruhan total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan rentang usia kurang dari 20 tahun, yang mencakup 50 orang (52,1%), dan rentang usia 21-25 tahun, sebanyak 44 orang (45,8%). Sementara itu, kelompok usia 26-36 tahun hanya memiliki total frekuensi sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menegaskan bahwa pembelian *smartphone* di Kota Palembang didominasi oleh konsumen dari generasi muda, khususnya usia di bawah 25 tahun, yang secara kolektif mencakup 94,8% dari total responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden bertujuan untuk mendeskripsikan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Sampel pada karakteristik ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, sebagai berikut:

5 **Tabel 4 2**
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	37	38.5
Wanita	59	61.5
Total	96	100.0

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 96 orang responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah wanita yaitu sebanyak 59 orang atau sekitar 61,5% dari jumlah persentase sedangkan pria 37 orang dengan jumlah persentasenya 38,5% dari total responden penelitian.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mendeskripsikan identitas responden dalam kaitannya dengan tingkat pendidikan yang telah mereka selesaikan. Sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden, yang mencakup beberapa kategori, seperti berikut:

36
Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/Lebih Rendah	77	80.2
Diploma	5	17.7
S1	2	2.1
Total	96	100.0

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3 karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Dari total 96 responden, mayoritas memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK atau lebih rendah, dengan jumlah 77 orang atau sebesar 80,2% dari total responden. Responden yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang Diploma berjumlah 17 orang atau 17,7%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir pada jenjang Sarjana (S1) hanya sebanyak 2 orang atau 2,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *smartphone* di Kota Palembang berasal dari kelompok dengan latar belakang pendidikan menengah ke bawah (SMA/SMK atau lebih rendah). Jumlah ini mendominasi dengan proporsi lebih dari tiga perempat total responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan *Brand Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan *brand smartphone* bertujuan untuk mendeskripsikan identitas responden dalam kaitannya dengan preferensi mereka terhadap *brand smartphone* yang mereka gunakan. Sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan *brand smartphone* yang dimiliki atau digunakan oleh responden, yang mencakup beberapa kategori, seperti berikut:

Tabel 4 4
Responden Berdasarkan Kepemilikan Brand Smartphone

<i>Brand Smartphone</i>	Frekuensi	Persentase
iPhone	43	44.8
OPPO	9	9.4
XIAOMI	10	10.4
SAMSUNG	15	15.6
VIVO	10	10.4
<i>Brand Lain</i>	9	9.4

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan *brand smartphone* yang digunakan. Dari total 96 responden, *brand iPhone* merupakan pilihan utama dengan 43 orang atau 44,8% responden menggunakan *brand* tersebut. *Brand* samsung digunakan oleh 15 orang atau 15,6% responden, sementara *brand oppo* dan *xiaomi* masing-masing digunakan oleh 9 orang atau 9,4% responden. *Brand vivo* juga digunakan oleh 10 orang atau 10,4% responden, dan *brand lain*, yang mencakup berbagai *brand* lain alternatif, digunakan oleh 9 orang atau 9,4% responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian *Brand Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian *brand smartphone* bertujuan untuk mendeskripsikan kebiasaan dan frekuensi pembelian *smartphone*

oleh responden. Sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jumlah pembelian *smartphone* yang dilakukan oleh responden, yang mencakup beberapa kategori, seperti berikut:

29

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Brand Smartphone

Jumlah Pembelian <i>Brand Smartphone</i>	Frekuensi	Persentase
1 Kali	36	37,5
Lebih dari 1 kali	60	62,5
Total	96	100,0

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian *brand smartphone* menunjukkan frekuensi pembelian yang bervariasi di antara responden. Dari total 96 responden, sebanyak 36 orang 37,5% melaporkan bahwa mereka hanya membeli *smartphone* satu kali. Sementara itu, 60 orang 62,5% responden lainnya mengaku telah membeli *smartphone* lebih dari satu kali. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian *smartphone* lebih dari sekali, yang mencerminkan adanya tingkat loyalitas atau minat berulang terhadap *brand* tertentu. Angka yang lebih tinggi pada kategori lebih dari 1 kali dapat mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Palembang memiliki kebiasaan mengganti atau memperbarui perangkat *smartphone* mereka dalam periode yang relatif singkat, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, penawaran promo, atau kepuasan terhadap *brand* yang digunakan sebelumnya.

54

4.2.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diajukan kepada 96 responden sebagai uji coba kuesioner. Adapun teknik pengujian dengan menggunakan SPSS 26 Correlation Pearson dengan $N = 96$ dan $r_{\text{tabel}} = 96 - 2 = 94$ (tingkat kepercayaan 65%) = 0,2006. Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 26 Correlation Pearson, maka uji validitas instrumen pada semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Adapun hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X₁)

No Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kriteria
1	0,706	0,2006.	Valid
2	0,549	0,2006.	Valid
3	0,615	0,2006.	Valid
4	0,604	0,2006.	Valid
5	0,714	0,2006.	Valid
6	0,687	0,2006.	Valid

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan perbandingan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa *corrected item-total correlation* dari masing-masing item pertanyaan variabel *brand image* dinyatakan valid, berdasarkan pada nilai r_{tabel} yang diperoleh dari tabel *statistic product moment* dengan derajat bebas yaitu alpha 5% lebih besar dari 0,2006. Hal ini berarti bahwa angket *brand image* mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban responden terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3
Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Positioning (X₂)

No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,633	0,2006	Valid
2	0,721	0,2006	Valid
3	0,772	0,2006	Valid
4	0,815	0,2006	Valid
5	0,836	0,2006	Valid
6	0,732	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan perbandingan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *corrected item-total correlation* dari masing-masing item pertanyaan variabel *brand positioning* dinyatakan valid, berdasarkan pada nilai *r-tabel* yang diperoleh dari tabel *statistic product moment* dengan derajat bebas yaitu alpha 5% lebih besar dari 0,2006. Hal ini berarti bahwa angket *brand positioning* mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban responden terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3
Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X₃)

No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,863	0,2006	Valid
2	0,796	0,2006	Valid
3	0,606	0,2006	Valid
4	0,710	0,2006	Valid
5	0,840	0,2006	Valid
6	0,829	0,2006	Valid
7	0,743	0,2006	Valid
8	0,698	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan perbandingan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa *corrected item-total correlation* dari masing-masing item pertanyaan variabel *brand awareness* dinyatakan valid, berdasarkan pada nilai *r-tabel* yang diperoleh dari tabel *statistic*

product moment dengan derajat bebas yaitu alpha 5% lebih besar dari 0,2006. Hal ini berarti bahwa angket *brand awareness* mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban responden terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

³
Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,780	0,2006	Valid
2	0,641	0,2006	Valid
3	0,749	0,2006	Valid
4	0,782	0,2006	Valid
5	0,765	0,2006	Valid
6	0,813	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan perbandingan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *corrected item-total correlation* dari masing-masing item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, berdasarkan pada nilai r-tabel yang diperoleh dari tabel *statistic product moment* dengan derajat bebas yaitu alpha 5% lebih besar dari 0,2006. Hal ini berarti bahwa angket keputusan pembelian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban responden terhadap angket yang diedarkan bersifat ⁴ konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

⁹ 4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran penelitian relatif ¹⁵ konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan disebut reliabilitas. Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan alat penelitian menggunakan SPSS

26. Hasil semua pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpha* dari tiap variabel diatas 0,50. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4 10
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,721	0.50	Reliabel
2	<i>Brand Positioning</i>	0,848	0.50	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0,909	0.50	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,845	0.50	Reliabel

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel lebih besar dari 0,50 sehingga indikator atau kuesioner yang digunakan pada variabel *brand image*, *brand positioning*, *brand awareness* dan keputusan pembelian reliabel atau dapat dipercaya.

4.2.3 Uji Kualitas Data

Di bawah ini merupakan data distribusi pertanyaan berdasarkan indikator pada tiap variable.

Tabel 4 11
Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pada Tiap Variabel

No	Variabel	Jumlah
1	<i>Brand Image</i>	6
2	<i>Brand Positioning</i>	6
3	<i>Brand Awareness</i>	8
4	Keputusan Pembelian	6
Total		26

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden terdiri dari 26 pertanyaan dan di bagi dalam empat kategori yaitu, enam

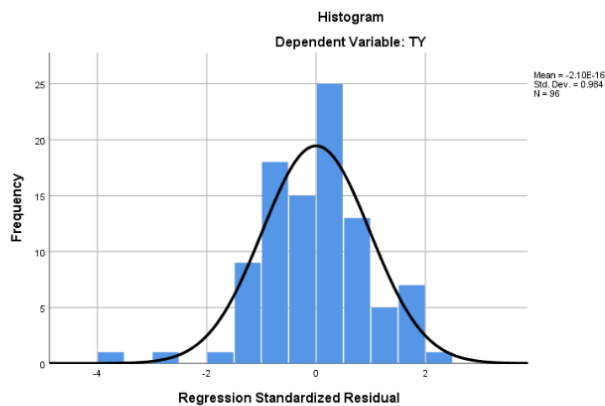
pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* (X_1), enam pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel *brand positioning* (X_2), dan delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* (X_3) sedangkan, enam pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

4.2.4.1. Uji Normalitas

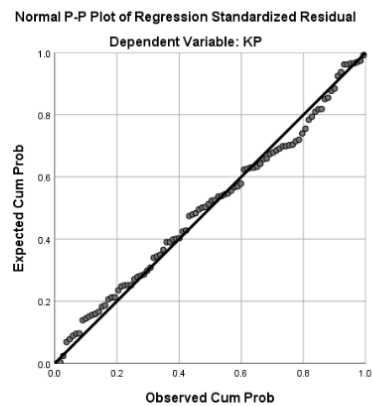
Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan grafik histogram dan grafik normal P-P plot dibantu dengan SPSS.



Gambar 4 1 Grafik Histogram
Sumber : Dionah Output SPSS Versi 26 (2024)

Hasil dari output pada gambar 4.1 diatas, pola dari grafik histogram tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan menggunakan diagram dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik Scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila data menyebar sekitar garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari regresi dan tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4 2 Diagram Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot titik-titik menyebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas bisa menggunakan uji statistik non parametik

Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak.

Uji normalitas residual pada tabel 4.11 *test of normality* dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S) memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai $sig > 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai $sig < 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4 12
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90888169
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.052
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga penelitian ini terdistribusi normal dan telah konsisten dengan pengujian sebelumnya. Uji normalitas dengan menggunakan diagram dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik Scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila data menyebar sekitar garis

diagonal mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari regresi dan tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel-variabel independen dengan cara menguji model regresi. Model regresi penelitian dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel independen. Penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil pengujian pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

²¹
Tabel 4 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,982	1,018
<i>Brand positioning (X₂)</i>	0,395	2,531
<i>Brand Awareness (X₃)</i>	0,399	2,509

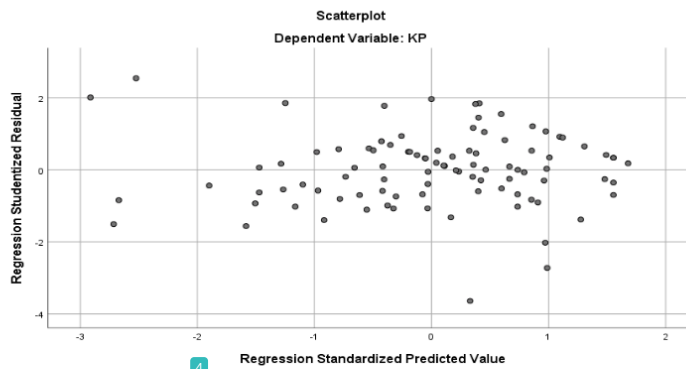
Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,982 0,395 0,399 > 0,01 dan nilai VIF 1,018 2,531 2,509 < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika dalam variance residual dari

pengamatan lainnya tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Akan tetapi apabila dalam pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya berbeda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil telah menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0. Dari gambar tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen yaitu *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness*. Selain menggunakan grafik Scatterplot.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F), sebagai berikut:

4.2.5.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ¹ bagaimana pengaruh masing - masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan melihat kolom signifikan pada masing-masing t_{hitung} yang didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria uji yaitu nilai Sig $t < 0,05$. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat dilihat tabel t dengan rumus $df = n - k - 1$, ²⁵ dimana n adalah nilai total data pengamatan dan k merupakan jumlah variabel. Adapun hasil pengujian dilihat pada Tabel 4.14 berikut : ²²

Tabel 4 14
Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.536	2.112		.254	.800
	Brand Image	.230	.080	.186	2.861	.005
	Brand Positioning	.445	.106	.432	4.214	.000
	Brand Awareness	.252	.072	.355	3.485	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024) ²

$$t_{tabel} = t (\alpha/2, n-k-1) = (0.05/2 ; 96-3-1) = (0,025 ; 92) = 1,986$$

Pada tabel 4.14 pengaruh dari masing-masing variabel *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat

diartikan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh variabel *brand image* memperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} 0,2,861 < dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,005 > 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t pengaruh variabel *brand positioning* memperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} 2,861 > dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji t pengaruh variabel *brand awareness* memperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} 3,485 > dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi 0.001 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atas variabel dependennya. Dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama semua variabel independen atas variabel dependen. Adapun hasil pengujian pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4 15
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1304.638	3	434.879	49.772	.000 ^b
	Residual	803.851	92	8.738		
	Total	2108.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat. Pengaruh secara bersama, dengan melihat $F_{tabel} = (df = k ; n-k)$, $F = (2 ; 96-2)$, $F_{tabel} = (2 ; 94) = 2,32$ dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,772 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,32 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $49,772 > 2,32$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_1), *brand positioning* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Palembang.

4.2.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara tiga atau lebih variabel yaitu *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan taksiran perubahan variabel dependen digunakan untuk setiap satuan perubahan nilai variabel independen. Adapun nilai regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4 16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.536	2.112		.254	.800
<i>Brand Image</i>	.230	.080	.186	2.861	.005
<i>Brand Positioning</i>	.445	.106	.432	4.214	.000
<i>Brand Awareness</i>	.252	.072	.355	3.485	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh yaitu koefisien untuk variabel *brand image* sebesar 0,230, variabel *brand positioning* sebesar 0,445 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,252 dengan konstanta sebesar 0,536 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,536 + 0,230 \text{ Brand Image} + 0,445 \text{ Brand Positioning} + 0,252 \text{ Brand Awareness} + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa.

1. Nilai konstanta adalah 0,536 artinya jika variabel *brand image*, variabel *brand positioning* dan variabel *brand awareness* nilainya nol, maka tingkat keputusan pembelian terhadap *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* adalah sebesar 0,536.

2. Nilai koefisien (b_1) regresi variabel *brand image* menunjukkan angka sebesar 0,230 dan arah positif artinya, apabila variabel *brand image* (X_1) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *brand image* yaitu sebesar 0,230.

3. Nilai koefisien (b_2) regresi variabel *brand positioning* menunjukkan angka sebesar 0,445 dan arah positif artinya, apabila variabel *brand positioning* (X_2) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *brand positioning* yaitu sebesar 0,445.

4. Nilai koefisien (b_3) regresi variabel *brand awareness* menunjukkan angka sebesar 0,252 dan arah positif artinya, apabila variabel *brand awareness* (X_3) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0,252.

4.2.7. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menghitung nilai koefisien korelasi dan determinan sebagai berikut:

4.2.7.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen yaitu *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness*, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang sebagai variabel dependen, dengan menghitung nilai koefisien korelasi.

Tabel 4 17
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Suegiyono (2019)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah yang dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hasil uji koefisien korelasi (R) penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4 18
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.619	.606	2.95593

^a Predictors: (Constant), brand awareness, brand image, brand positioning
^b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 26 (2024)

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa koefisien korelasi *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 dengan persentase sebesar 60,6% pada taraf signifikansi α adalah 5%. Sehingga hubungan antara *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat

hubungan *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.2.7.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) atau R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *brand image* (X_1), *brand positioning* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) dapat menjelaskan variabel keberhasilan keputusan pembelian smartphone di Kota Palembang. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi sederhana. ³⁹ Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61,9%, sisanya sebesar 38,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand ambassador*, *marketing mix*, *green marketing*, dan sebagainya.

⁴⁸ 4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang

Menurut Alkemega (2023), *brand image* (citra merek) yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta reputasi yang baik di antara konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun *brand image* yang kuat dan positif, produsen *smartphone* berhasil menarik minat konsumen dan memicu loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi pengaruh *brand image* maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pengaruh *brand image* semakin turun maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin menurun.

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini dengan digunakannya strategi pemasaran *brand image*, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian *smartphone* karena *brand image* dari produk yang ditawarkan oleh *brand smartphone* tersebut. Penelitian ini menemukan pentingnya *brand image* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun *brand image* yang kuat dan positif, produsen *smartphone* berhasil menarik minat konsumen dan memicu *loyalitas*. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli *smartphone* karena persepsi positif yang melekat pada *brand image* produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, sehingga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berpengaruh positif dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,005. Penelitian yang sama dilakukan oleh Fitria, et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Surabaya,

4.3.2 Pengaruh Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang

Menurut Pamudi (2022) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk pada posisi tertentu di benak konsumen, sehingga menciptakan kesan unik yang mudah diingat. *Brand positioning* yang tepat dapat membantu membangun persepsi positif terhadap manfaat dan nilai tambah produk, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa $t_{hitung} 4,214 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi pengaruh *brand positioning* maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pengaruh *brand positioning* semakin turun maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin menurun.

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini, dengan digunakannya strategi pemasaran *brand positioning*, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian *smartphone* karena positioning pada produk tersebut. Penelitian ini menemukan pentingnya *brand positioning* dalam membedakan produk *smartphone* dari pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan *positioning* yang jelas dan relevan, produsen *smartphone* berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun preferensi *brand*.

Konsumen cenderung memilih *smartphone* yang memiliki *positioning* yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, atau aspirasi pada *brand* tersebut. Penelitian ini juga mengungkap bahwa *brand positioning* yang tepat dapat membantu membangun persepsi positif terhadap manfaat dan nilai tambah produk, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Dengan menempatkan produk sebagai solusi yang relevan dan berbeda, produsen *smartphone* dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* yang efektif merupakan salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran *smartphone*.

¹⁴ Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Padira, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berpengaruh positif dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,000. Penelitian yang sama dilakukan oleh

Maulani, (2022) menunjukkan bahwa *brand positioning* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water.

4.3.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang

Menurut Putra, et al., (2023), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*, yang memiliki bagian atau kategori tertentu yang berbeda dari *brand* lain. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada suatu *brand*, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa $t_{hitung} 3,485 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi pengaruh *brand awareness* maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pengaruh *brand positioning* semakin turun maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin menurun.

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini, dengan digunakannya strategi pemasaran yang berfokus pada *brand awareness*, konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat *brand smartphone* tertentu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menemukan pentingnya *brand awareness* dalam menciptakan koneksi awal antara konsumen dan produk,

serta membangun kepercayaan terhadap *brand smartphone* tersebut. Dengan meningkatkan *brand awareness*, produsen *smartphone* berhasil membuat *brandnya* lebih dikenal di kalangan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya. Konsumen yang memiliki *awareness* tinggi terhadap *brand* cenderung lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan *brand* yang kurang dikenal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi pada persepsi kualitas dan reputasi produk di benak konsumen. Ketika sebuah *smartphone* sering dilihat, didengar, atau dibicarakan, konsumen lebih cenderung mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang meningkatkan *brand awareness* sangat penting untuk memperkuat *brand positioning* di pasar dan mendorong *loyalitas* konsumen.

4.3.4 Pengaruh Brand Image, Brand Positioning dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness*. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau *brand* tertentu, mengevaluasi alternatif produk, dan akhirnya membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa F_{hitung} pada masing-masing variabel independen $> F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_1), *brand positioning* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan (Uji F) sebesar 49.772 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,000$ yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Dengan diterapkannya *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* yang baik, dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk *smartphone* di Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat hubungan variabel *brand image*, variabel *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang, dalam hal ini terbilang sangat baik yang dibuktikan dengan didapatkannya hasil uji koefisien determinan (R^2) sebesar 0,619 atau 61,9%. Sehingga besarnya kontribusi pengaruh *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmayanti (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue dan hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padira (2023) *brand positioning* dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Salon Jhony Andrian di Bandar Lampung. Dengan *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* yang dilakukan secara bersama dapat menciptakan hubungan secara simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang baik. Apabila *brand image* dan *brand*

positioning terlaksana dengan baik pada sebuah perusahaan, maka dapat meningkatkan *brand awareness*, dan dengan meningkatnya *brand awareness* sebuah *brand* perusahaan akan menciptakan keputusan pembelian yang baik dan diharapkan terciptanya loyalitas konsumen.

59
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang diolah dengan SPSS versi 26, penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang.

1. *Brand image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,861 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,005 (< 0,05)$. Koefisien regresi sebesar $0,230$ dengan tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara *brand image* dan keputusan pembelian.
2. *Brand positioning* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Nilai t_{hitung} sebesar $4,214 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$ menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien regresi sebesar $0,445$ dengan tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara *brand positioning* dan keputusan pembelian.
3. *Brand awareness* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,485 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,001 (< 0,05)$. Koefisien regresi sebesar $0,252$ dengan tanda positif

menunjukkan hubungan yang searah antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

4. *Brand image, brand positioning dan brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $49.772 > 2,32$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji koefisien korelasi (R) *brand image, brand positioning dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,606 atau 60,6% dan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat.
6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil sebesar 0,619 atau 61,9%. Yang menunjukkan kontribusi variabel *brand image, brand positioning dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang sebesar 61,9%, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

20 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka saran peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan *smartphone* saat ini sebaiknya berfokus pada inovasi teknologi, memperhatikan kebutuhan pengguna dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan *smartphone* ini juga perlu menawarkan harga kompetitif, memperluas distribusi dan meningkatkan layanan pelanggan. Teknologi masa depan seperti 5G, AI, layar fleksibel menjadi peluang bagi perusahaan *smartphone* untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Bagi peneliti lain diharapkan untuk memperdalam kajian penelitian melalui pengembangan item-item pernyataan lain menggunakan variabel *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* yang disesuaikan dengan kondisi dan lokasi penelitian lain yang dapat menggambarkan keputusan pembelian.
3. Ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *brand ambassador*, *marketing mix*, *green marketing*, dan lainnya sehingga memperoleh hasil yang bervariasi. Peneliti selanjutnya dapat memperdaya khasanah manajemen pemasaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Annur, cindy mutia. (2024). Ini Merek *Smartphone* Terlaris Global di Kuartal IV-2023, iPhone Juaranya. Diakses pada 24 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/a50308e9f27478e/ini-merek-Smartphone-terlaris-global-di-kuartal-iv-2023-iphone-juaranya>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=manfaat+keputusan+pembelian+ahli&ots=9nBPw5pqeb&sig=ir5VMyU3MbsmJKg451Diu18QeR4&redir_esc=y
- Caroline Saskia, W. K. P. (2023). Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Dewi, I. R. (2024). Warga RI Satu-satunya di Dunia, Indonesia Nomor Satu Kecanduan Parah. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118094308-37-506863/warga-ri-satu-satunya-di-dunia-indonesia-nomor-satu-kecanduan-parah>
- Dinung, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Galeri Investasi Universitas Muhammadiyah Kupang. *Jurnal Manajemen*, 6(April), 408–426.
- Faozi, R. N. (2023). Pengaruh *Brand positioning*, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo. 4(September).

[http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/857/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/857/2/Jurnal Ridwan Nur Faozi 175503071.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/857/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/857/2/Jurnal%20Ridwan%20Nur%20Faozi%20175503071.pdf)

- Fitria, A. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, R. (2022). Analisis *Positioning* Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 33–56. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.446>
- ILAH, S. K. (2023). Pengaruh Pengguna *Smartphone* terhadap nilai pekerjaan rumah (PR) dalam pembelajaran ips siswa kelas VII SMP Negeri 13 Bengkulu Selatan. Doctoral Dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 1–23.
- Jalil, R. S. A. (2022). Pengaruh *Brand positioning* Dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Konsumen di BEC Kota Bandung). 1–23.
- Juniartha, M. I. (2020). Analisis *Positioning* Top 5 Brand *Smartphone* Dengan Metode Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). 24.
- Kotler, P. (2020). Manajemen Pemasaran. Diakses pada 24 September 2024, dari https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3602
- Kotler, P., Scott, W. G., & Armstrong, G. (2020). Prinsip-prinsip pemasaran. 2–42. Diakses pada 26 September 2024, dari <https://associazioneeetabeta.gamma.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/indice-libro-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Manshur, A., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo *The Influence Of Brand image And Brand Ambassador On Purchase Decisions Of Erigo Products*. 10(5), 3501–3516.

- Manullang, R. (2021). Analisis Pengaruh *Brand image*, *Vanity Seeking* Dan *Materialism* Terhadap Minat Beli Ulang Product Converse (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Pvj Kota Bandung). 2021.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM: Membangun *brand awareness* umkm kuliner melalui digital marketing. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Mawardi%2C+M.+K.%2C+Fanani%2C+D.%2C+Supriono%2C+S.%2C+%26+Rifky%2C+M.+%282022%29.+Strategi+Pemasaran+UMKM%3A+Membangun+brand+awareness+umkm+kuliner+melalui+digital+marketing.&btnG=
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165–172. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>
- Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, T. H. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Loyalotas (STUDY KASUS PADA LIPSTCIK WARDAH). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Pambudi, R. N. I. (2022). Pengaruh *Brand positioning* Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Provider BY. U Di Malang. (Doctoral Dissertation, STIE MALANGKUCECWARA), 938, 6–37.
- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1–11.
- Purwanti, D. A., Aribowo, H., Manajemen, P. S., Merek, C., Konsumen, K., & Iphone, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Penjualan *Smartphone* Iphone Di Pstore Kota Surabaya. *Musyteri*, 8(4), 1–12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Salma Egit Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>

- Sudarso, S. (2022). Analisis *Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa*, 8(3), 260–268. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Yonatan, A. Z. (2024). 10 *Smartphone* Terlaris di Dunia 2024. [https://goodstats.id/article/10-Smartphone-terlaris-di-dunia-2024-Azk5g#:~:text=Smartphone Terlaris Kuartal II 2024&text=Di tahun ini%2C Samsung harus ,Pro dengan 3%2C1%25](https://goodstats.id/article/10-Smartphone-terlaris-di-dunia-2024-Azk5g#:~:text=Smartphone%20Terlaris%20Kuartal%20II%202024&text=Di%20tahun%20Samsung%20harus%20Pro%20dengan%203%25).
- Yudanto, R. A., & Wediawati, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Labricca.Id. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 5(1), 141–148. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3877>
- Yudhistira, A. W. (2025). Pengguna *Smartphone* diperkirakan Mencapai 89% Populasipada2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/bdbf32de49a325c/pengguna-Smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand image*, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

ORIGINALITY REPORT

19%	11%	6%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
2	Tiara Yuniar, Hamid Halin, Siti Komariah Hidayanti. "Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV Di Palembang Indah Mall", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 Publication	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	1%
8	Submitted to stipram Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%

10	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1 %
13	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
16	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
17	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
18	www.viva.co.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Student Paper	<1 %
21	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	<1 %

23	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
25	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
26	123dok.com Internet Source	<1 %
27	www.journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
28	ejurnal.budiutomomalang.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
30	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
32	Submitted to Silpakorn University Student Paper	<1 %
33	Submitted to Politeknik STIA LAN Student Paper	<1 %
34	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
36	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %

37	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
38	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
39	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
40	needthis.org Internet Source	<1 %
41	repository.unusia.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
43	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
44	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
46	Juanda Situmorang, Yuli Rama Dewi, Monarisa Ritiani Br Ginting, Rafida Khairani. "Pengaruh Komunikasi Kerja , Kepemimpinan dan Pelatihan kerja terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT. Sepatu Bata", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2022 Publication	<1 %
47	Yasir Muharram Fauzi, Diana Nurfadila Dewi. "Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Karyawan di Bank Rakyat	<1 %

Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandung
Suniaraja", Jurnal Maps (Manajemen
Perbankan Syariah), 2020

Publication

48	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
49	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
50	repositori.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
52	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to Hawaii Preparatory Academy Student Paper	<1 %
56	Submitted to Universitas Tadulako Student Paper	<1 %
57	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
58	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
59	Submitted to Idaho State University Student Paper	<1 %

Submitted to President University

60	Student Paper	<1 %
61	Submitted to POLIS University Student Paper	<1 %
62	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
63	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
64	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
66	Sefiyana Jihanuri Nisrina, Reihan Masviansyah, Andrew Wijaya Adiwana, Indah Respati Kusumasari, Rusdi Hidayat. "The Role of Information Systems in Improving the Efficiency of Business Decision Making", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2024 Publication	<1 %
67	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
68	anzdoc.com Internet Source	<1 %
69	jurnalmahasiswa.uma.ac.id Internet Source	<1 %
70	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
71	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %

72	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
75	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
76	www.kompas.com Internet Source	<1 %
77	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
78	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
79	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
80	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
81	adoc.pub Internet Source	<1 %
82	core.ac.uk Internet Source	<1 %
83	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
84	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
85	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1 %

86

repository.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

87

sintama.stibsa.ac.id

Internet Source

<1 %

88

Muhammad Naufal Khalily, Roswaty, Mohammad Kurniawan. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Otoriter dan Kompetensi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Wira Karya Teknik Konsultan Palembang", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

89

Ikhsan Iqbal, Roswaty, Meilin Veronica. "Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Publication

<1 %

90

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On