

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan hal yang penting di jaman globalisasi seperti sekarang ini, terutama teknologi komunikasi dan informasi. *Handphone* merupakan salah satu contoh dari pesatnya perkembangan teknologi. Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang paling populer digunakan karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Hingga tahun 2020, tercatat bahwa 5,22 miliar orang atau setara dengan 66,6 persen populasi dunia telah menggunakan *smartphone*. (Sumber: Liputan6.com). Teknologi yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik, sehingga muncul berbagai jenis *handphone* dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat

papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar). Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa ke mana-mana membuat kemajuan besar dalam pemroses, pengingatan, layar dan sistem operasi yang di luar dari jalur telepon genggam sejak beberapa tahun ini.

Melihat kebutuhan perangkat telekomunikasi, banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis *smartphone*. Beberapa *brand* besar dalam pasar *smartphone* antara lain, Oppo, Vivo, Samsung, iPhone, Huawei, dan masing banyak lagi *brand- brand smartphone* lainnya. Dari sekian banyak *brandsmartphone*, Apple menjadi salah satu *trendsetter smartphone* di zaman milenial ini dengan brand iPhonanya. Hal ini di karenakan Apple memiliki beberapa teknologi yang selangkah lebih maju dari *brand- brand* lainnya, mulai dari desain hingga *software* yang canggih. Sehingga amat diminati oleh kalangan milenial.

Keputusan pembelian sangat berpengaruh kepada kelangsungan hidup suatu produk dan brand. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pembelian (Kotler dan Keller, 2013: 184). Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu produk sebagai akhir dan proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan melalui indikator keputusan pembelian, yaitu:

kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peranan dalam keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance* (Kotler dan Keller, 2012:482). Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, dalam Durianto, et al (2004:4), *Brand awareness* sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Rangkuti (2013:43) *brand image* adalah kumpulan asosiasi dari berbagai jenis merek di pasar yang eksistensinya berada di dalam pikiran konsumen. Gambaran akan suatu produk dan asosiasinya serta keyakinan mereka akan merek tertentu yang terbentuk di dalam ingatan dapat dikatakan sebagai citra merek (Tjiptono, 2015:49). Dimensi dalam *brand image* dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu: kekuatan asosiasi merek atau *brand association* dimana konsumen secara aktif memikirkan suatu *brand* tertentu dan didalam benak

mereka terdapat asosiasi yang kuat akan informasi suatu produk barang dan jasa, keunggulan merek atau *brandfavorability* dimana atribut dari sebuah produk atau jasa diyakini oleh konsumen dapat mendatangkan manfaat dan hasil yang sepadan dengan usaha yang diberikan oleh konsumen dan keunikan merek atau *brand uniqueness* dimana sebuah produk barang atau jasa memiliki identitas yang khas atau ciri yang unik yang membedakan mereka dengan produk lain yang sejenis sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2013).

Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “media” berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut (Rajagopal dalam Suciningtyas, 2012: 6).

Untuk menguatkan *brand awareness* dan *brand image*, produsen sendiri perlu untuk melakukan beberapa strategi komunikasi agar mampu meyakinkan konsumen tentang nilai atau manfaat dari produk mereka. Strategi komunikasi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan rencana dan taktik ataupun langkah yang digunakan dalam melancarkan komunikasi

dengan cara menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi memperhitungkan kondisi dan situasi yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, untuk mencapai efektivitas dalam menciptakan perubahan diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan tindakan komunikasi untuk dilakukan dalam mencapai target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

iPhone didirikan oleh *Steve Jobs*, yang pertama kali memperkenalkan iPhone generasi awal pada 9 Januari 2007. Dalam perjalanannya, iPhone sendiri bisa disebut pionir teknologi untuk ponsel pintar alias *smartphone*. Hal ini terjadi karena, sejak awal di rilis perangkat tersebut telah mampu menjual lebih dari 1,4 juta unit pada November 2007. (Sumber: kompas.com)

Tabel 1.1
Data penjualan *Smartphone* 2019 - 2020

No	Merek	4Q20 Sales	4Q20 Market Share (%)	4Q19 Sales	4Q19 Market Share (%)	4Q20- 4Q19 Growth (%)
1	Apple	79,942.7	20.8	69,550.6	17.1	14.9
2	Samsung	62,117.0	16.2	70,404.4	17.3	-11.8
3	Xiaomi	43,430.3	11.3	32,446.9	8.0	33.9
4	Oppo	34,373.7	8.9	30,452.5	7.5	12.9
5	Huawei	34,315.7	8.9	58,301.6	14.3	-41.1
6	Others	130,442.8	33.9	145,482.1	35.8	-10.3
	Total	384,622.3	100.0	406,638.1	100.0	-5.4

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 , terlihat bahwa laporan terbaru dari Kompas.com menguraikan keadaan pasar *smartphone* saat ini pada akhir kuartal kedua pada 2020. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *smartphone* Apple tetap bertahan pada posisi teratas penguasaan *market share* bahkan mampu meningkatkan dominasi produk mereka dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadi

fenomena tersendiri mengingat iPhone juga memiliki beberapa kekurangan dasar seperti tidak memiliki slot memori eksternal, pelit fitur, dan juga kapasitas baterai lebih kecil. Kekurangan tersebut semakin diperparah dengan harga iPhone yang relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Meskipun demikian, minat konsumen terhadap produk iPhone tetap tinggi. Sebagian besar pemilik iPhone akan melakukan *upgrade smartphone* mereka kepada merek yang sama. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi dari Apple untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, terlihat bahwa produk Apple iPhone yang juga memiliki kekurangan dibandingkan kompetitornya mampu untuk bertahan atau menjadi *market leader* dalam *industry smartphone*. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk iPhone Di Kota Denpasar.” untuk dapat menjelaskan fenomena tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang permasalahan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh *media communication* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *media communication* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image*, serta *media communication*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi pihak Apple atau pun produsen *smartphone* lainnya dalam meningkatkan penjualan produk sehingga *brand* tersebut mampu bertahan ataupun menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori TPB (*Theory of planned behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana teori ini digunakan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk iPhone. *Theory of Planned Behavior* merupakan suatu landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak penelitian yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan, olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan menurut Achmat dalam Herispon, H. (2019:197)

Theory of Planned Behavior telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku actual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat yang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subyektif, dan juga persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan. Norma subyektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan, sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku menurut Ajzen dalam Prihatiningsih (2019:13).

2.1.2 Definisi Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan (S.A, 2008:1). Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 2002:460).

Tjiptono, (2005:2) mengemukakan bahwa merek atau *brand* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Merek sangat erat kaitanya dengan alam pikir manusia, alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap

merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material (Ferinadewi, 2008:138). Jadi dapat disimpulkan dari pendapat para ahli diatas bahwa merek yang memiliki muatan emosi akan dicintai konsumen, maka dari itu orang akan peduli dan percaya kepada merek tersebut.

2.1.3 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan dari calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014:57). Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu (Durianto, et al 2004):

- 1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.
- 2) *Familiarity-Liking*, artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
- 3) *Substance (Commitment)*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan

distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas kedua merek sama, *Brand Awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

- 4) *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Durianto et al (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- 3) Memakai slogan lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- 4) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 5) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.

- 6) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- 7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Menurut Hernizar (2018:24) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

- a) Pengetahuan Tentang Produk (*product knowledge*) melalui pengetahuan tentang produk konsumen mampu menentukan keputusan pembelian produk agar layak dimiliki, karena konsumen telah mengetahui kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh produk yang akan dibelinya
- b) Ketertarikan (*Interest*) merupakan langkah pihak perusahaan untuk meraih perhatian konsumen, dimana pihak perusahaan harus melakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
- c) *Desire* (keinginan) merupakan hasil dari langkah Ketertarikan (*Interest*) yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Sehingga dari hasil tersebut mampu memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4 *Brand Image*

Pengertian *brand image* pada istilah *image* yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image* publik, *self image*, dan sebagainya. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an. *Buchari* (2003:92), mengemukakan citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak namun citra merupakan kesan yang dapat diperoleh sesuai dengan pengetahuan serta pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Citra dibentuk dari cara perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang memiliki landasan utama pada segi layanan. Maka dari itu *brand image* menjadi strategi di dalam pemasaran produk iPhone hal tersebut terbukti bahwa bagi perusahaan iPhone *brand image* mampu meyakinkan konsumen sehingga perusahaan iPhone berhasil dalam menjual produk iPhone (Kencana dkk, 2020).

Kotler dan Keller (2007:346), mengemukakan citra merek adalah “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. ketika suatu produk menciptakan citra merek yang tepat maka akan sangat berguna bagi pemasar, hal ini disebabkan oleh citra merek yang akan mempengaruhi penelitian konsumen atas *alternative brand* yang

diharapkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen namun juga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Durianto, et al (2004:2) dan Ambadar, et al (2007:99), mengemukakan merek mengandung janji perusahaan agar secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek tidak hanya sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup 6 pengertian

- a) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b) Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c) Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- d) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- e) Merek mencerminkan budaya dan kepribadian tertentu, kerap kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Scihiffman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009:15), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
- d) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Parengkuan (2014:1796), mengemukakan indikator *brand image* sebagai berikut:

- a) Citra terhadap produk

Citra produk sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk, ini dibuktikan dengan kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

- b) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

c) Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.5 Media Communication

Media communication merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi, (Tosepu, 2018:101). Kotler dan Keller (2016: 658) mendefinisikan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tjiptono (2014: 70) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Sukirno (2011: 236), iklan merupakan Suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *media communication* adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari penjual kepada masyarakat atau pembeli yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengajak untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Brittner dalam *Sendjaja* (2006:158) memberikan definisi *Media Communication* yaitu pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, media (surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film) serta khalayak.

Menurut *Effendy* (2004:50), *media communication* adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan media massa.

Menurut *Rakhmat* (2010:65), *media communication* diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna.

Indikator media communication menurut *Marshall Mc Luhan* dalam website gurupendidikan.co.id, antara lain:

a) Efektifitas

Media komunikasi akan membuat mudah serta kelancaran dalam menyampaikan sebuah informasi.

b) Efisiensi

Media komunikasi akan mempercepat penyampaian didalam sebuah informasi.

c) Konkrit

Media komunikasi akan mempercepat isi informasi atau pesan yang mempunyai sifat abstrak.

d) Motivatif

Media komunikasi akan lebih memberikan sebuah informasi yang bisa dipertanggung jawabkan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Assauri (dalam Sahetapy,2013:141), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya dan

keputusan pembelian menjadi proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Dewi dkk, 2021).

Sedangkan menurut *Kotler & Amstrong* (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada.

Tahapan- tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:.

1) Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut *Kotler* (2002:204), proses pembelian tersebut melalui limatahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*informationsearch*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barangatau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan

dalam ingatan atau internal maupun informasi yang didapat dari lingkungan atau eksternal. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga,teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga atau komersial : iklan,tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2) Evaluasi alternatif (*validation ofalternativ*)

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitubagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaianmyang dilakukan konsumen darisekian banyak ciri-ciri barang.

3) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

4) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut *Kotler dan Keller* (2013:184) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan
adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang
adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah *brand awareness*, *brand image*, *media communication*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil

penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- 1) Arianty dan Andira (2021), meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan asosiatif yang terdiri dari variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian diatas dengan

penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.

- 2) Safitri dan Widajayanti (2020), meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. *Media communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *media communication* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *brand image*, *media*

communication, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian.

- 3) Purwiyanto dan Purwanto (2020), meneliti tentang *Brand Awareness* Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PTPELNI). Penelitian ini bertujuan untuk *Brand awareness* selaku variabel pemediasi pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden kuota sampling mahasiswa Program Diploma Pelayaran Universitas Hangtuah dengan teknik penyebaran kuesioner menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur, analisis jalur ialah sebuah teknik yang melakukan analisa akan hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independennya dapat memberikan pengaruh pada variabel tergantung tidak hanya melalui cara langsung namun juga secara tidak langsung. Kesimpulan hasil penelitian adalah terdapat pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian serta jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Wicaksono dan Mashariono (2018), meneliti tentang Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Mobil Wuling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, harga, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mobil China merek Wuling Confero di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitupenelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling Confero di Surabaya yang melakukan service mobil Wuling Confero di dealer Wuling Jl Tunjungan No 50, Genteng, Surabaya Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,47. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,41. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang dimiliki Wuling Confero sangat baik, sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *brand*

image, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.

- 5) Dewi dan Warmika (2017), meneliti tentang Pengaruh *Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh *internet marketing, brand awareness*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 108 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Responden dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan sudah pernah menggunakan produk SPA Bali Alus. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara *simultan internet marketing, brand awareness*, dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta parsial *internet marketing, brand awareness*, dan *word of mouth communication* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk SPA Bali Alus. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand image* dan

media communication. Sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel *internet marketing* dan *wom communication*.

- 6) Yusuf dan Abdulhaji (2020), meneliti tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kota Ternate. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Xiaomi, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi, dan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang menggunakan *Smartphone* Merk Xiaomi yang berlokasi di Kota Ternate. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, karena menggunakan karakteristik dan kriteria. Ciri-ciri dan Kriteria yang dimaksud adalah responden yang telah membuat atau mengambil keputusan langsung untuk membeli *Smartphone* Xiaomi dan responden yang memiliki *Xiaomi Smartphone* yang telah menggunakannya minimal 1 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi, *Word of*

Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek (*brand awaranness*) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand image* dan *media communication*, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel harga dan *word of mouth*.

- 7) Fitriyani (2020), meneliti tentang Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top White Coffe* Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis IAIN Kudus 2016-2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top white coffe* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Sampel berjumlah 92 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 21. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, secara parsial *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, secara parsial menyatakan bahwa *brand ambassdor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Top white coffe* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, dan terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara product knowledge, brand image dan brand ambassador secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand imagedan* keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand image* dan *media communication*, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel *Product Knowledge* dan *Brand Ambassador*.

- 8) Nugraha dan Wuryaningsih (2020), meneiliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R square menunjukkan bahwa variasi Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand awareness* dan *media communication*. Sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel harga dan promosi.

- 9) Saputra (2020), meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Berbasis IOS dan Android. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tau apakah ada pengaruh atribut produk, citra merek, dan harga jual dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan Bangkok Fashion Cell Palembang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 312 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya

diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil yang diperoleh adalah atribut produk, citra merek, dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bangkok Fashion Cell Palembang, serta variabel harga jual memiliki pengaruh yang paling signifikan. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand image* dan *media communication*, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel atribut produk dan harga jual.

- 10) Natalina (2020), meneliti tentang Pengaruh *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple Pada Ibox Store Daerah Tangerang Jakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Media Communication* dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ibox store daerah Tangerang Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan ibox store daerah Tangerang Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menunjukkan Nilai R square yang sangat tinggi pada variabel *Media Communication*(X1) sehingga variabel tersebut mampu menyatakan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *media communication* dan keputusan

pembelian. Dan dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara variabel independen yang diteliti oleh peneliti.

- 11) Wahyu (2021), meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple Pada RA Gadget Store Denpasar Timur. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Media Communication* dalam keputusan pembelian produk apple di RA Gadget Store. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan RA Gadget Store. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Media Communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai R square yang sangat kuat pada variabel *Brand Awareness*(X1) dan *Media Communication* (X2) sehingga variabel tersebut mampu mempengaruhi sehingga mampu memberikan perubahan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *Brand Awareness*, *Media Communication* dan keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara variabel independen yang diteliti oleh peneliti.