

## Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android

Grace Amalia Tondang<sup>1</sup>, Purnama Ramadani Silalahi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: [graceamaliatondang05@gmail.com](mailto:graceamaliatondang05@gmail.com)<sup>1</sup>, [purnamaramadani@gmail.com](mailto:purnamaramadani@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 19 Januari 2022

Revised: 26 Januari 2022

Accepted: 02 Februari 2022

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness*

**Abstract:** *Abstrak Maksimal 200 kata berbahasa Indonesia Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna smartphone android dan pesatnya perkembangan smartphone android tersebut. Tingkat persaingan yang ketat membuat timbul beberapa fenomena yang sangat menarik perhatian konsumen untuk membeli smartphone sesuai dengan produk yang diinginkannya. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone android di wilayah Sumatera Utara. Populasi sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden yang menggunakan kuesioner(angket). Data yang di analisis yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi saat ini Semakin mengarah pada persaingan yang ketat Terutama untuk perusahaan sejenis. Mereka harus memilikinya Keunikannya sendiri bisa menarik Konsumen untuk mempertahankan Atau ambil pangsa pasar yang ada, dan Saat ini, konsumen sangat pemilih Putuskan untuk membeli Produk, pilihan konsumen Merek produk tergantung pada merek Gambar terlampir pada produk. Perusahaan harus mampu menyediakan Paling sesuai dengan kebutuhan Anda dan Keinginan konsumen. Di era sekarang ini kesadaran merk dan citra suatu produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dan paling berpengaruh dalam keputusan pembelian termasuk pada pembelian smartphone, Entah itu karena barang tersebut bagus atau murah, hal tersebut lah yang dimaksud dengan Brand Awareness atau kesadaran merk. “Mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau juga mengingat merek tersebut lagi bahwa merek itu adalah bagian dari kategori suatu produk.” Kartajaya (2010:64). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu: (1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.(2). Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.(3). Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.(4). Harga, yang 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.(5). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. (Schiffman dan Kanuk : 2007)

Terkenal Perkembangan teknologi saat ini Semakin banyak komunikasi dan informasi Mengalami kemajuan pesat semuanya Segala macam kemudahan dan kecanggihan Disediakan oleh banyak produk Zaman modern ini. Dengan kemajuan Dan pengembangan peralatan Komunikasi (seluler) tidak lagi Persyaratan sekunder, tetapi telah menjadi Permintaan utama. Semacam Ponsel dalam permintaan tinggi Masyarakat saat ini adalah Ponsel pintar (smart phone) memiliki jenis sistem Android. Perusahaan telepon seluler bersaing Produksi ponsel Android Semua kelebihan dan kerumitannya dan Setiap merek boost gambar. Citra merek adalah salah satunya Aset perusahaan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen tentukan produk apa yang akan mereka gunakan. Banyak perusahaan berlomba lomba dalam menciptakan produk yang beraneka ragam yang akhirnya perusahaan berusaha untuk menawarkan produk dengan sebaik dan sekreatif mungkin. Keputusan pembelian pada produk yang akan dibeli konsumen memiliki proses, proses yang dilalui yaitu: proses pengenalan, proses mencari informasi, dan mencari alternatif dan setelahnya barulah terbentuk keputusan pembelian. sama halnya dengan pembelian smartphone, konsumen juga memiliki tahap yang serupa untuk mencapai keputusan pembelian.

Menurut *International Data Corporation* dan *Canalys* smartphone terbaik dan Terlaris di dunia pada tahun 2021 masih dipegang oleh Smartphone android sama seperti tahun sebelumnya. Menurut data yang tertera, untuk Smartphone masih dipegang oleh Samsung yaitu memiliki market share sebesar 18,8%, disusul oleh Xiaomi yang naik sebesar 86,6% dibandingkan tahun 2020 lalu. Tidak heran Xiaomi memiliki produk terbaru dengan harga mjrak dan spesifikasi yang menggiurkan tak heran ia berhasil masuk ke posisi kedua pada tahun 2021. Menurut *Canalys* Smartphone terlaris di Indonesia pada tahun 2021 merupakan smartphone android yang mendominasi yaitu **Xiaomi** Market Share 28%, **OPPO** Market Share 20%, **Samsung** Market Share 18%, **Realme**. Market Share 12%, **vivo** Market Share 12%. Dari data yang telah terkumpul dapat diketahui bahwa smartphone android merupakan smartphone yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari Brand Image dan Brand Awareness Smartphone Android yang baik sehingga masyarakat sangat percaya akan berbagai produk dari smartphone Android ini, hal ini dapat dibuktikan dari antusiasme masyarakat terhadap smartphone sehingga angka penjualan naik dibandingkan pesaingnya. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh yang di timbulkan brand awareness dan brand image dalam keputusan pembelian smatphone pada masyarakat sumatera utara.

H1: Ada pengaruh positif brand awareness terhadap keputusan pembelian masyarakat sumatera utara

H2: Ada pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian masyarakat sumatera utara

H3: Ada pengaruh positif brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone secara simultan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Brand (Merek)**

Merek merupakan satu atribut terpenting dari sebuah produk Karena beberapa alasan, penggunaannya saat ini sangat luas Alasannya, branding produk berarti memberikan nilai tambah produk. Merek tidak Hanya bisa menangkap atau memahami kesan, tapi Merek juga harus menempati tempat khusus dalam pikiran Benar-benar menjadi merek. Jika kondisi berikut terpenuhi, keterikatan konsumen terhadap merek akan semakin kuat.

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai: Bagaimana bisa memikirkan sebuah merek. Selain itu, kesadaran merek Apakah merek mampu Dalam posisi ekuitas merek. Sebuah merek Bagaimana kesadaran dapat direfleksikan Pengetahuan dan karakteristik merek Pikiran konsumen

---

(David Aaker 1996; hal. 330). Sebelum konsumen membuat keputusan Beli, konsumen harus tahu sesuatu Merek di pasar. Jadi Konsumen perlu memahami merek Kesadaran (brand awareness). Kesadaran merek (Brand awareness) adalah kemampuan seseorang Calon pembeli yang Anda kenal atau ingat Kembali ke merek adalah bagian Dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).

(Rahayu, 2017), kesadaran merek atau brand awareness adalah salah satunya Sebuah metode pengukuran efektivitas pemasaran, diukur dengan kemampuan pelanggan Mengenali dan/atau mengingat nama, gambar, atau logo lain yang terkait dengan merek menegaskan. Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan Produk di pasar. Kesadaran merek yang tinggi diyakini mempengaruhi perilaku Konsumen membeli, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, mulai dari sini Dapat dilihat bahwa kesadaran merek memainkan peran penting di dalamnya. Kelangsungan hidup perusahaan. Seberapa pentingkah kesadaran merek untuk meningkatkan minat beli konsumen? Tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shahid et al, 2017), Jika konsumen sudah mengetahui merek tersebut, mereka akan cenderung untuk membelinya Disinilah perusahaan perlu bekerja keras untuk memperkenalkan brand agar dapat Konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut.

### **Brand Image (Citra Merek)**

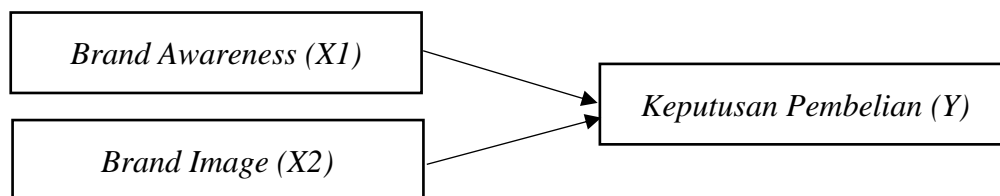
Berdasarkan banyak pengalaman atau penampakan Mengkomunikasikannya agar terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong Meningkatkan penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai semacam apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi Hanya bisa muncul dalam bentuk pikiran atau gambar Terkait dengan merek tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam membeli suatu produk dan memutuskan apa yang ingin dibeli pasti Berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aspek penting yang harus diketahui oleh perusahaan dalam memasarkan produknya Tidak tahu apa yang dipikirkan seseorang Waktu sebelum, selama dan setelah konsumen melakukannya Pembelian produk. Tren dipengaruhi oleh merek dan harga Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Artinya manajemen perusahaan membutuhkan Pertimbangkan semua aspek perilaku konsumen, terutama prosesnya Keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung secara matematis. Sampel yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang memberikan pertanyaan kepada responden, pertanyaan pertanyaan ini berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian ini. Jawaban dalam bentuk skala linkert dan dalam penelitian ini menggunakan *non-porability sample* yaitu tidak secara acak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 65 responden yang menggunakan smartphone android dan berdomisili di Sumatera utara.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

### 1) Jenis Kelamin

Berdasarkan data ada 60% responden ber jenis kelamin Wanita dan 40% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini berarti Wanita lebih dominan mewakili yaitu mewakili 39 responden dibandingkan dengan pria yaitu 26 responden.

### 2) Usia

**Tabel 1. Usia**

No	Usia	Frekuensi
1.	13 - 20	36
2.	20 - 30	23
3.	32 - 51	6
Jumlah		65

### 3) Pekerjaan

**Tabel 2. Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi
1.	Mahasiswa/Pelajar	40
2.	Karyawan	8
3.	Wiraswasta	7
4.	Lainya	10
Jumlah		65

### Uji Validitas

Dalam uji validitas ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 65 responden yang berisikan 4 pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 5 pertanyaan untuk variabel *Brand Image*, dan 6 pertanyaan untuk keputusan pembelian konsumen. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir item pernyataan dalam kuesioner tersebut yang dapat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kesalahan 5 %. Jika r hitung > r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap item pertanyaan masing-masing variabel :

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

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,809	>0,244	Valid
2	0,852	>0,244	Valid
3	0,760	>0,244	Valid
4	0.630	>0,244	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (X2)**

Item	r hitung	R tabel	Hasil
1	0,807	>0,244	Valid
2	0,882	>0,244	Valid
3	0,801	>0,244	Valid
4	0,842	>0,244	Valid
5	0,825	>0,244	Valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,770	>0,244	Valid
2	0,784	>0,244	Valid
3	0,765	>0,244	Valid
4	0,876	>0,244	Valid
5	0,792	>0,244	Valid
6	0,732	>0,244	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,244 dimana angka tersebut diperoleh dari nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden beragam usia. Dari indikator pernyataan yang diperoleh pada variabel brand awareness, brand image dan keputusan pembelian tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas untuk variabel brand awareness, brand image dan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Nilai cronbach's Alpha Hitung	Nilai cronbach's Alpha Tabel	Keterangan
1	Brand awareness (X1)	0,815	> 0.60	Realiabel
2	Brand image (X2)	0,874	>0.60	Realiabel
3	Keputusan Pembelian(Y)	0,849	>0.60	Realiabel

Dari data yang tertera diatas dapat kita ketahui bahwa nilai Cronbach alpha setiap variabel > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa indtrumen dalam penelitian reliabel digunakan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov(K-S)**

Unstandardized Residual		
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std Deviation	1.03812206
Most Extreme Differences	Absolut	.077
	Positive	.057
	Negatif	-.077
Test Statistic		.077
Asymp.sig (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	sig	.425

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai Asymp. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0.05. Hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Tolerance dan VIP**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.847	1.181
	X2	.847	1.181

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0.10 yang mengartikan tidak ada korelasi variabel dependen dan independen.

Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIP) menunjukkan tidak ada satupun variabel independen memiliki nilai VIP >10 dan dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan multikolinearitas antar variabel dependen dan variabel independen.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas penelitian menggunakan uji glejser dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 9. Hasil Uji Statistik Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.052	1.614		-.032	.975
	X1	.083	.052	.215	1.587	.118
	X2	-.031	.073	-.057	-.422	.675

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan uji Glejser diatas dapat diketahui jika tidak ada satupun variabel yang mengalami heterokedastisitas, karena variabel brand awareness dan brand image memiliki nilai signifikan 0,118 dan 0,675 yang kedua nya memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Itu berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model ini, dan dapat di artikan semua variabel independent dalam penelitian ini memiliki varian sama.

### Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis t digunakan uji parsial (t), uji ini dilakukan agar mengetahui sejauh mana pengaruh variabel penjelas menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.199	2.738		4.455	<,001
	X1	.213	.088	.266	2.409	.019
	X2	.498	.123	.445	4.032	<,001

**a. Dependent Variable: Y**

Berdasarkan pada hasil uji parsial diatas pada variabel brand awareness memperoleh t hitung sebesar 2.409 dengan signifikansi  $0.19 < 0.05$  sehingga  $H_1$  menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian Smartphone android di Sumatera Utara. Yaitu melalui tiga indikator yaitu pengingatan kembali, Pengenalan merk dan puncak pikiran. Berdasarkan dari pernyataan responden bahwa smartphone android mudah di ingat dan memiliki iklan yang mudah di ingat di televisi dan langsung mengingatkan ponsel android.

Pada variabel brand image diperoleh nilai t hitung 4.032 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_2$  menyatakan bahwa ada pengaruh brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui indikator manfaat, nilai budaya, kepribadian pemakai dan atribut. Hal yang paling mempengaruhi masyarakat Sumatera Utara menggunakan smartphone android adalah design yang cantik, fleksibel, memiliki fitur yang sesuai pengguna dan memiliki harga yang terjangkau namun tetap mendapat kepercayaan konsumen sehingga menjadi keputusan konsumen untuk membeli smartphone android.

**Hasil Uji Simultan**

**Tabel 11. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.966	2	19.483	17.513	,001 <sup>b</sup>
	Residual	68.973	62	1.112		
	Total	107.938	64			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, XI						

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa f hitung sebesar 17.513 dengan signifikansi sebesar  $<,001 < 0.005$ . Sehingga  $H_3$  dinyatakan ada pengaruh yang positif brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian secara simultan.

**KESIMPULAN**

Terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat brand awareness suatu produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel yang dapat dilihat pada keputusan pembelian smartphone android;

1. Terdapat pengaruh positif terhadap variabel brand image terhadap keputusan pembelian smartphone di Sumatera Utara, hal tersebut dikarenakan saat melakukan pembelian maka konsumen akan memilih suatu merk yang ada dalam benak mereka oleh karena itu semakin di ingat suatu produk maka semakin tinggi juga penjualan produk tersebut;
2. Terdapat hubungan yang simultan antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone di Sumatera Utara;
3. Sebaiknya perusahaan lebih giat lagi dalam meningkatkan *brand awareness dan brand image* agar berpotensi menaikkan penjualan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Awareness, P. B., & Image, B. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand
- .....

- Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Gide, A. (1967). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Heriyanto, I. (2018). Analisa Fungsi Manajemen Operasional PT. Cahaya Baru Abadi Jaya. *Agora*, 6(2), 287274.
- Mandagi, V., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(004), 54–61. <https://doi.org/10.35797/jab.6.004.2018.21089.54-61>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
-