

## Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado

Kelvin Christian Porajow  
J. A. F. Kalangi  
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email: [kelvinchristianporajow@gmail.com](mailto:kelvinchristianporajow@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Manado. Brand awareness variables were tested using 3 indicators and the Xiaomi smartphone purchasing decision variable used 4 indicators. This research methodology using purposive sampling quantitative research approach. The sampling technique used was a population of 50 respondents. The data collection technique was carried out by observing the field and distributing questionnaires to respondents, using correlation analysis and simple linear regression. The R result between the two variables is 55%, which means that the relationship between Brand Awareness and Purchasing decisions is occasional. Then the R square value (coefficient of determination) is 25.5%. shows that brand awareness is able to explain Purchase Decisions by, 25.5%, while the other 74.5% are determined by other factors not examined in this study such as price, product quality, marketing techniques and others. Then this influence means that Brand Awareness is one of the factors that sufficiently affects the purchasing decision of a Xiaomi Smartphone.*

**Key words:** *Brand Awareness, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. Variabel Kesadaran Merek di Uji Menggunakan 3 indikator dan Variabel Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi menggunakan 4 indikator. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil R antara kedua variabel adalah 55% berarti hubungan antara *Kesadaran Merek* terhadap keputusan Pembelian adalah sedang. Kemudian nilai R *square* (koefisien penentu) sebesar 25,5%. menunjukkan Kesadaran merek mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar, 25,5%, sedangkan 74,5% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, kualitas produk, teknik marketing dan lainnya. Maka pengaruh tersebut diartikan bahwa *Kesadaran Merek* merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

### Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis di Indonesia sudah berkembang pesat, selain itu sudah ada banyak sekali produk maupun jasa yang muncul di tahun ini. Karena hal ini, terjadilah persaingan bisnis yang ketat. Untuk itu, agar bisa bertahan dalam persaingan ini, dibutuhkan banyak upaya untuk dapat memenangkan pasar.

Di Indonesia, salah satu bidang industri yang sangat maju adalah industri smartphone. Banyak sekali merek smartphone yang sudah dikenal sehingga semakin ketat persaingan dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan popularitas merek

melalui iklan atau promosi agar mereknya lebih dikenal dan diingat konsumen. Kondisi ini menyebabkan perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk mencapai target volume penjualan dan menyediakan teknologi yang terkandung dalam smartphone dalam memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan pengguna smartphone. Mengingat perkembangan teknologi yang dinamis, manusia dituntut untuk bertindak cepat dan tepat sehingga mereka tidak akan kalah untuk bersaing.

Pada saat ini, banyak produsen smartphone memproduksi smartphone yang memiliki fitur-fitur canggih. Produk-produk ini bersaing dalam menarik

konsumen dengan menambahkan fitur-fitur terbaru. Fitur-fitur ini berguna untuk memudahkan komunikasi. Produk smartphone dilengkapi dengan sistem operasi yang canggih, dan sangat berguna saat ini. Ada beberapa sistem operasi yang dimiliki oleh smartphone seperti Android, iOS, Windows phone, dll. Sistem operasi adalah salah satu hal yang membedakan produk smartphone.

Dalam membuat pilihan, orang dihadapkan dengan banyak pilihan yang memiliki daya tarik sendiri. Daya tarik yang dimiliki oleh suatu produk ditentukan oleh kualitas itu sendiri. Dalam hal ini kualitas smartphone menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian. Kualitas-kualitas ini termasuk model, perangkat lunak, aplikasi, daya tahan, dan lainnya. Tetapi kualitas saja tidak cukup untuk menentukan smartphone / merek mana yang berada di peringkat teratas dalam penjualan. Hal ini menjadikan persaingan smartphone tidak hanya berdasarkan pada fitur dan konten dari smartphone tersebut, tetapi juga pada model dan terutama harga yang terjangkau dari sebuah smartphone. Salah satu faktor penjualan yang paling berpengaruh adalah merek. Smartphone biasa dapat langsung terjual saat itu juga apabila diproduksi oleh merek terkenal. Ini membuktikan bahwa kekuatan atau pengaruh merek sangat tinggi, sesuai dengan yang sering ditemukan oleh orang atau secara tidak sadar telah dilakukan. Tanpa disadari, seringkali ketika Anda ingin membeli produk smartphone, pertimbangan pertama yang dipikirkan adalah merek smartphone, sisanya adalah spesifikasi, jenis dan model smartphone. Walaupun merupakan smartphone mahal dengan merek terkenal, namun orang sering mengabaikannya karena gaya hidup yang menuntut orang, terutama masyarakat perkotaan atau metropolitan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Paradigma masyarakat saat ini adalah "merek terkenal harus memiliki kualitas yang baik, dan juga berkelas".

Seperti yang kita ketahui, ada beberapa produsen smartphone bermerek seperti Samsung, Apple, OPPO, Xiaomi, Huawei dll. Masing-masing produsen memiliki sistem operasi yang berbeda, Samsung, OPPO, Xiaomi, Huawei dengan sistem Android, dan Apple dengan sistem iOS. Salah satu merek smartphone yang paling populer dan berkembang yang ada di Indonesia dan dikenal saat ini adalah, Xiaomi.

Smartphone Xiaomi mempunyai keunggulan, harga murah, spesifikasi dapat dibilang unggul dan kaya akan fitur, mempunyai hardware yang tinggi dibandingkan dengan lawannya.

Penulis memilih meneliti smartphone Xiaomi dibandingkan merek lain karena Xiaomi memiliki

potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Menurut data International Data Corporation (IDC) tahun 2019, penjualan smartphone Xiaomi di Indonesia naik 6% dari Quartal 1 ke Quartal 2.

**INDONESIA TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES, 2019Q2 UNIT MARKET SHARE**

Company	2019Q1	2019Q2
<b>Samsung</b>	31,8%	26,9%
<b>OPPO</b>	23,2%	21,5%
<b>Vivo</b>	14,9%	17,0%
<b>Xiaomi</b>	10,8%	16,8%
<b>Realme</b>	1,4%	6,1%

*Sumber: International Data Corporation (IDC)*

Dengan terus melakukan perbaikan kualitas, promosi dan pendekatan terhadap konsumen untuk membangun kesadaran merek, penjualan Xiaomi bisa mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa banyak orang sudah menempatkan smartphone Xiaomi sebagai pilihan ketika mereka ingin menggunakan / membeli smartphone. Dapat juga dikatakan bahwa orang-orang telah menempatkan smartphone Xiaomi dalam kesadaran pikiran, dan ketika orang telah merasakan kualitas dan keunggulan serta kenyamanan yang diberikan oleh produk ini, maka ketika tiba saatnya untuk mengganti smartphone, pilihan yang terlintas dalam pikiran untuk pertama kalinya adalah Xiaomi.

**Tinjauan Pustaka**

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tindaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing.

Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan

maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2012):

a. Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

b. Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah:

**Recall**

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

**Recognition**

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

**Purchase**

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

**Consumption**

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. **Nilai emosional**, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. **Nilai sosial**, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
2. **Nilai kualitas**, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. **Nilai Fungsional**, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

### Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan oleh penulis di Manado dengan cara membuat kuesioner online. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacuh pada pengguna smartphone Xiaomi yang ada di Manado. instrument penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, korelasi, determinasi dan uji t.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam Uji validitas, semua pertanyaan lebih besar 0,05 (alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,06 yaitu 0,785 sehingga dapat dinyatakan reliable.

Untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument, Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi product moment pearson. Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid apabila hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan 50 kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected ItemTotal Corren	Keterangan
Kesadaran Merek	X1	0,785	Valid
	X2	0,797	Valid
	X3	0,729	Valid
	X4	0,607	Valid
	X5	0,828	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0,839	Valid
	Y2	0,749	Valid
	Y3	0,808	Valid
	Y4	0,789	Valid
	Y5	0,784	Valid
	Y6	0,880	Valid
	Y7	0,756	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dimensi Kesadaran Merek dan indikator Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 50 kuesioner yang dibagikan kepada responden. Diketahui  $N = 50$ ,  $\alpha > 0,60$ . Setiap item pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika  $alpha > 0,60$  / adapun uji reliabilitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	5

Berdasarkan tabel 2, Diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,785 dan jumlah item pertanyaan adalah 5 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena  $0,785 > 0,60$ .

Tabel 3 Hasil Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,907	7

### Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut.

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.142	5.232			983	.331
X	1.039	.256	.505		4.056	.000

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi sederhana dari hasil SPSS tersebut yaitu *Unstandartdized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$$Y = 5.142 + 1.039X$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Keputusan pembelian dilihat pada constant 8,862, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya citra merek.

1. Nilai *constant* (a) adalah 5.142, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kesadaran Merek (nilai X=0) maka keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Xiaomi di Manado adalah sebesar 5.142 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (b) Kesadaran Merek adalah 1,039, artinya jika variabel Kesadaran Merek (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi di Manado meningkat sebesar 1,039. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek smartphone Xiaomi berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin baik Kesadaran Merek terhadap smarhphone Xiaomi, maka semakin melambung pula keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel kesadaran merek. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kesadaran merek. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam table ini:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.255	.240	5,103

a. Predictors: (Constant), X

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,255 yang artinya pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,5% sedangkan 74,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variabel Kesadaran Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil koefisien korelasi (R) penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.255	.240	5,103

a. Predictors: (Constant), X

Dari tabel diatas, didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,550 yang artinya hubungan variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Sedang* dilihat dari tabel dibawah:

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Sangat Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.142	5.232			.983	.331
X	1.039	.256	.505		4.056	.000

a. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini diketahui  $n = 50$ ,  $\alpha = 0,05$  dan rumus untuk untuk mengetahui  $t_{tabel} = \alpha/2$  ;  $df(n-2)$  dengan demikian maka didapat  $t_{tabel} = 0.000$ . Karena  $t_{hitung} 4.056 > t_{tabel} 0.000$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Inovasi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t yang terdapat pada tabel, dapat dilihat bahwa variabel Kesadaran Merek (X) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.056 dan nilai  $t_{tabel}$  secara nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat diartikan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Manado dan juga selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan produk Xiaomi mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya oleh Regina Anastasia Pandelaki, Muhamad Arie Perman Ambolau, dan Rendy Oktareza yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian hasil *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,255 menunjukkan kontribusi atau pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,5%. Nilai *R Square* yang dihasilkan yakni sebesar 25,5%, nampak bahwa secara kualitas kontribusi variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian cukup rendah dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 74,5% artinya perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas Kesadaran Merek agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh *Kesadaran merek* terhadap keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi dibahas sebagai berikut :

#### 1. Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui Kesadaran Merek tersebut menunjukkan bahwa dari semua responden konsumen khususnya di Manado menyatakan setuju pada kuesioner yang telah dibagikan selain itu hasil uji validitas dikatakan valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , yang berada pada taraf yang masih sedang dan uji reliable karena hasil *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2010) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.

#### 2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari responden menyatakan setuju. Selain hasil uji validitas dikatakan valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable dikatakan reliable. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2010) keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ini pun mendukung penelitian Regina Anastasia Pandelaki (2018) dalam proses melakukan keputusan pembelian

konsumen kerap kali didasari oleh keputusan yang di dorong dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang di dorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya, hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden mempunyai keputusan pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan minat dari sesuatu yang dia lihat terlebih dahulu dan seringkali mempunyai kecenderungan untuk bertanya-tanya dahulu untuk mengetahui harga dan kualitas produk, dalam dalam penelitian ini hasil dari responden. Keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun juga adapun kendala yang mendapat skor rendah yaitu masih banyak konsumen yang kurang yakin bahwa smartphone Xiaomi akan memenuhi kebutuhan mereka ini menunjukkan item tersebut mendapatkan nilai skor terendah pada indikator tersebut.

#### 3. Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Kesadaran merek* terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Manado, yang mana di indikasikan *kesadaran merek* dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Hasil dari analisis data menunjukkan variabel *Kesadaran merek* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi dengan uji koefisien determinasi *R square* antara kedua variabel sebesar 25,5% angka tersebut masih dikatakan sedang dibawah angka kuat dalam mempengaruhi keputusan, Sementara sisanya 74,5% masih di pengaruhi oleh variabel lain seperti harga produk dan kepuasan pelanggan, ada juga indikator yang lemah atau kurang dalam penelitian ini dalam Kesadaran merek yaitu indikator Pengenalan atau kepercayaan konsumen akan merek ini begitupun juga dalam indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini indikator yang kurang atau lemah adalah indikator yaitu kemantapan pada suatu produk.

Hasil pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa Kesadaran Merek masih belum terlalu signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dikarenakan ada faktor lainnya yang merupakan peranan penting dalam sebuah keputusan pembelian yaitu seperti kualitas harga dimana dalam sebuah produk peranan penting itu adalah harga karena kalau harganya terjangkau sudah pasti konsumen akan tertarik dengan produk atau merek tersebut dan sudah pasti di pikiran mereka kalau produk atau

merek tersebut akan dikenal dengan kualitas harganya yang terjangkau dan juga bermodalkan kualitas produk dan keunggulan produk yang bagus maka orang akan lebih percaya pada produk atau merek tersebut khususnya smatphone Xiaomi sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut.

### Simpulan

Tingkat pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Manado masih dikatakan sedang dikarenakan masih ada beberapa faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian seperti faktor harga dimana harga merupakan salah satu faktor yang secara signifikan berpengaruh, ditunjukkan dari hasil data yang telah diteliti dengan uji-uji yang lain mengikuti dibawahnya. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada konsumen yang ada di Manado. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik konsumen mengerti akan kesadaran Merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

### Referensi

- Aaker, A. David. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Arie Permana Ambolau. Kusumawati Andriani. Kholid Mawardi Mukhamad. *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. Universitas Brawijaya. Malang. 2015. Vol. 2
- Pandelaki, Anastasia Regina. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO*. Universitas Katolik De La Salle. Manado. 2018
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rendy, Oktareza. *The Effect of Brand Equity on iPhone Purchasing Decision (Study at Faculty of Economics and Business Students, University of Brawijaya)*. Universitas Brawijaya. 2015
- Schiffman, L G. and L. L Kanuk. 2014. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing