

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
DAN MEDIA COMUNICATION TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA HP SAMSUNG DI STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**CALVIN
19612230**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
DAN MEDIA COMUNICATION TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA HP SAMSUNG DI STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**CALVIN
19612230**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
MEDIA COMMUNICATION TERHADAP PURCHASE DECISION
PADA HP SAMSUNG DI STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
PembangunanTanjungpinang

Oleh:

NAMA: CALVIN
NIM: 19612230

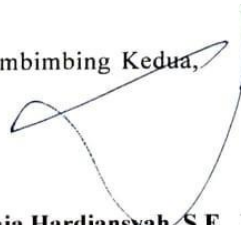
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Yudianto, S.E., M.M.
NIDK. 8957200020/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/ Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
MEDIA COMMUNICATION TERHADAP PURCHASE DECISION
PADA HP SAMSUNG DI STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : CALVIN

NIM : 19612230

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tiga
Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga (23 November 2023) dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Yudianto, S.E., M.M.
NIDN. 8957200020 / Lektor

Sekretaris,


Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Anggota,


Muhammad Rizki, M. Hsc.
NIDN. 1021029102 / Lektor

Tanjungpinang, 23 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,


Charly Marinda, S.E., M.Ak, Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Calvin
NIM : 19612230
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.32
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan
Media Communication terhadap *Purchase Decision* Pada HP Samsung di STIE
Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Juli 2023

Penyusun,



CALVIN
NIM : 19612230

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya panjatkan kepadamu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang baik di sekeliling saya. Yang selalu memberi dukungan dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya skripsi ini kepada semua orang yang saya kusayangi

Papa dan Mama

Kepada papa dan mama, sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tak terhingga karena sudah membesarkan, mendidik, mendukung, menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia.

Adikku tersayang

Untuk adikku, terima kasih banyak atas bantuanmu, dukunganmu, dan menjadi penyemangatku disaat aku mengeluh, lelah dan menyerah. Semoga kita menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orangtua kita

MOTTO

***“ Belajar bukanlah mempelajari sebuah fakta tetapi melatih pikiran untuk
berpikir”***

Albert Einstein

***“Jika itu penting bagi anda, anda akan menemukan jalan. Jika tidak, anda
akan menemukan alasan”***

Ryan Blair

***“Optimis adalah keyakinan yang mengarah pada prestasi , tidak ada yang bisa
dilakukan tanpa harapan dan kepercayaan diri.”***

Hellen Keller

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP PURCHASE DECISION PADA HP SAMSUNG DI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan proposal ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini. Dalam penyusunan proposal ini, banyak pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.Hsc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Yuritanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan, serta membimbing dalam proses penyusunan proposal ini.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 dan semua pihak yang terkait dalam penyusunan proposal, yang tak dapat dituliskan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 28 April 2023
Penulis

CALVIN
NIM 19612230

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

ABSTRAK xviii

ABSTRACT xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Batasan Masalah..... 9

1.3 Rumusan Masalah 9

1.4 Tujuan Penelitian..... 9

1.5 Kegunaan Penelitian..... 10

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 10

1.5.2 Kegunaan Praktis 10

1.6 Sistematika Penulisan..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 14

2.1 Tinjauan Teori 14

2.1.1	Manajemen.....	14
2.1.1.1	Pengertian Manajemen	14
2.1.1.2	Jenis - Jenis Manajemen	15
2.1.1.3	Unsur-Unsur Manajemen.....	17
2.1.1.4	Fungsi Manajemen.....	19
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.1	Definisi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.3	<i>Brand Awareness</i>	27
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.3.2	Faktor- Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.3.3	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.3.4	Indikator dalam <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.4	<i>Brand Image</i>	31
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.2	Faktor- Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	32
2.1.4.3	Komponen <i>Brand Image</i>	33
2.1.4.4	Indikator dalam <i>Brand Image</i>	34
2.1.5	<i>Media Communication</i>	35
2.1.5.1	Pengertian <i>Media Communication</i>	35
2.1.5.2	Fungsi <i>Media Communication</i>	36
2.1.5.3	Jenis <i>Media Communication</i>	36
2.1.5.4	Indikator dalam <i>Media Communication</i>	38
2.1.6	<i>Purchase Decision</i>	41

2.1.6.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	41
2.1.6.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	42
2.1.6.3	Proses <i>Purchase Decision</i>	42
2.1.6.4	Indikator dalam <i>Purchase Decision</i>	43
2.2	Kerangka Pemikiran	45
2.3	Hipotesis	45
2.4	Penelitian Terdahulu.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Jenis Data	51
3.2.1	Data Primer	52
3.2.2	Data Sekunder	52
3.3	Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1	Wawancara.....	53
3.3.2	Observasi.....	53
3.3.2	Kuesioner	54
3.4	Populasi dan Sampel	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Sampel.....	55
3.5	Definisi operasional Variabel	57
3.6	Teknik Pengolahan Data	60
3.6.1	<i>Editing</i>	60
3.6.2	<i>Coding</i>	61
3.6.3	<i>Tabulating</i>	61

3.7	Teknik Analisis Data	62
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	62
3.7.1.1	Uji Validitas.....	62
3.7.1.2	Uji Realibilitas	63
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	64
3.7.3.2	Uji Heteroskedastisitas	65
3.7.3.3	Uji Multikolinearitas.....	65
3.7.4	Uji Hipotesis	66
3.7.4.1	Uji t (Uji Parsial).....	66
3.7.4.2	Uji F (Uji Simultan).....	67
3.7.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.2	Karakteristik Responden.....	78
4.1.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.1.2.2	Berdasarkan Usia	79
4.1.2.3	Berdasarkan Status Pekerjaan	79
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Peneltian	80
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> . 81	
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	86
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Media Communication</i>	90

4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Decision.....	97
4.1.4 Analisis Kualitas Data	102
4.1.4.1 Uji Validitas	102
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	104
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	105
4.1.5.1 Uji Normalitas	105
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	106
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	108
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	108
4.1.7 Pengujian Hipotesis	110
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	110
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)	112
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	113
4.2 Pembahasan	113
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	113
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	114
4.2.3 Pengaruh <i>Media Communication</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	114
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang	2
2.	Hasil Pra-Survey Penelitian Mahasiswa Semester 6 & 8.....	7
3.	Skala Likert	54
4.	Definisi Operasional Variabel.....	57
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	79
8.	<i>Descriptive Statistics</i>	80
9.	Tabel Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
10.	Tabel Responden Variabel <i>Brand Image</i>	86
11.	Tabel Responden Variabel <i>Media Communication</i>	90
12.	Tabel Responden Variabel <i>Purchase Decision</i>	97
13.	Hasil Uji Validitas.....	102
14.	Hasil Uji Reliabilitas.....	104
15.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
16.	Analisis Regresi Berganda	109
17.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	111
18.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	112
19.	Uji Koefisien Determinasi.....	113

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Pembagian Pangsa Penjualan HP Kuarta III 2022 di Indonesia	3
2.	Kerangka Pemikiran.....	45
3.	Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	74
4.	Uji Normalitas Probability Plot.....	105
5.	Uji Heterokedastisitas	108

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuisisioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian JASP
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Data Penelitian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang
Lampiran 6	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *MEDIA COMUNICATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA HP SAMSUNG DI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Calvin. 19612230. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Calvinleelyc26@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap *Purchase Decision* Pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Tahun Ajaran 2023/2024 STIE Pembangunan Tanjungpinang, berjumlah 2099 orang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 336 responden dihitung menggunakan rumus slovin dengan 5% dari populasi.

Pertama, terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi $0,136 < 0,05$. Kedua, terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan *Media Communication* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi HP Samsung untuk dapat meningkatkan ketertarikan pembeli dengan berbagai cara seperti iklan dan promosi agar HP Samsung lebih dikenal masyarakat akan fungsinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa depan.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media Communication*, *Purchase Decision*

Dosen Pembimbing 1 : Yuritanto, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISIONS FOR SAMSUNG SMARTPHONE ON STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Calvin. 19612230. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Calvinleelyc26@gmail.com

The purpose of this study is to determine the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision for Samsung Smartphone on STIE Pembangunan Tanjungpinang. This research employs a quantitative method.

The research population consists active college students in the year 2023/2024 of STIE Pembangunan Tanjungpinang, totaling 2099 individuals. The study utilizes purposive sampling technique. The sample size used for this research is 336 respondents calculated using the Slovin formula with a 5% of the population.

Firstly, there is no significant influence of Brand Awareness on Purchase Decision with a significance value of $0.136 > 0.05$. Secondly, there is a significant influence of Brand Image on Purchase Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Thirdly, there is a significant influence of Media Communication on Purchase Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$.

The results of this study are expected to provide insights for Samsung Smartphone to attract consumer by various ways such as advertisement and promotion so Samsung Smartphone will be well known by consumer for its usage. In addition, this research is also expected to contribute to similar studies in the future.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Media Communication, Purchase Decision.

First Thesis Supervisor : Yuritanto, S.E., M.M

Second Thesis Supervisor : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan selalu berkembangnya teknologi di dunia ini penggunaan HP merupakan hal yang tidak dapat dihindari, HP pertama kali diciptakan pada tahun 1983 dengan berbentuk telepon genggam yang tidak nyaman untuk dibawa kemana-mana dikarenakan ukurannya yang besar dan pada saat itu hanya dianggap sebagai alat untuk mempermudah komunikasi, akan tetapi seiring berkembangnya zaman telepon genggam tersebut dapat dikembangkan menjadi *HandPhone* (HP) yang sangat praktis untuk dibawa kemana-mana, saat ini dapat dikatakan setiap orang membutuhkan HP untuk beraktivitas karena tanpa penggunaan HP akan sangat sulit bagi seseorang untuk melakukan berbagai macam kegiatan.

Oleh karena itu, berbagai perusahaan mencoba untuk mengembangkan HP dan melakukan berbagai macam pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran dan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pun sangat dipertimbangkan oleh setiap perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *brand image* yang baik agar mudah untuk dipercaya kualitas HP-nya.

Ada beberapa perusahaan yang sangat terkenal dalam bidang produksi HP hingga sangat mendominasi dibandingkan perusahaan lainnya. Perusahaan tersebut seperti: OPPO, Samsung, Realme, VIVO, dll. Perusahaan-perusahaan ini terus mengembangkan dan selalu mencoba melakukan inovasi kepada produk HP yang

dikembangkan. Dimulai dengan dikenalkannya fitur *fingerprint*, *face-unlock*, dll. Perusahaan ini mencari berbagai macam inovasi dengan harapan dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaannya agar dapat menjual produk lebih mudah kepada konsumen baru di masa depan.

Jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya akan menimbulkan kebutuhan dan minat beli yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Dikarenakan dengan penduduk Indonesia yang bertambah setiap tahun, maka setiap perusahaan harus menyiapkan berbagai macam strategi pemasaran dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dibawah merupakan tabel data mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada tahun ajaran 2023/2024.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang
Tahun Ajaran 2023/2024

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
S1- Akuntansi	740
S1- Manajemen	1359
Total	2099

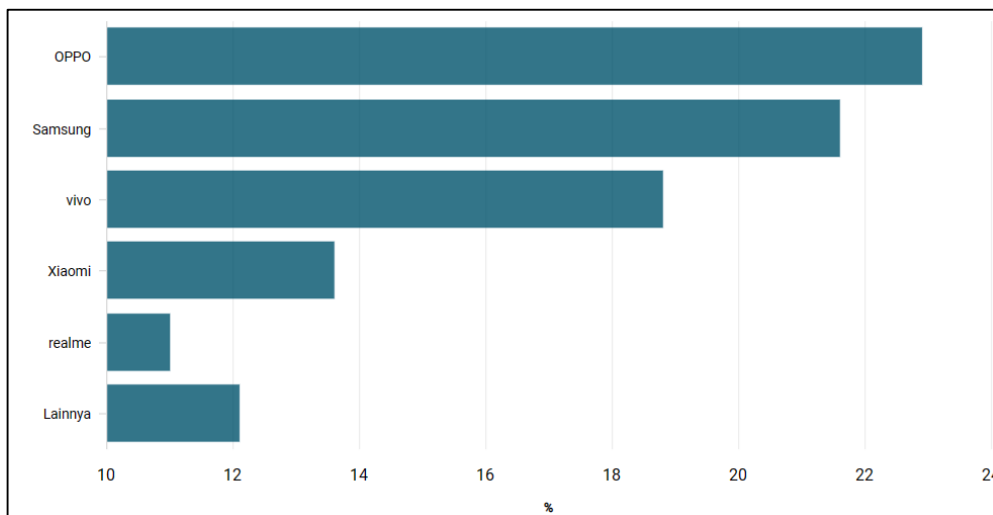
Sumber Data: BAAK STIE Pembangunan Tanjungpinang (2023)

Dengan banyaknya mahasiswa di STIE Pembangunan Tanjungpinang, tentu saja pemikiran setiap orang berbeda-beda akan pendapat suatu produk. Yang mana dapat mempengaruhi *purchase decision* setiap individu. Oleh karena itu, perusahaan dan *brand* yang lebih dikenal dan lebih lama berada di pasar akan

memiliki kemudahan untuk menarik konsumen-konsumen yang baru dipasar dibandingkan dengan perusahaan dan *brand* yang baru masuk untuk bersaing.

Dalam penjualan HP sendiri, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seorang konsumen. Hal yang lumayan dapat disadari adalah *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* dari perusahaan dan *brand* tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand* HP yang lebih mendominasi dibandingkan dengan Brand lainnya yaitu seperti : OPPO, Samsung, VIVO, dan Xiaomi. HP dengan *brand* tersebut mendapatkan lebih banyak bagian pasar dibandingkan *brand* HP lainnya seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini.

Gambar 1.1
Grafik Pembagian Pangsa Pasar Penjualan HP Kuarta III 2022 di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam grafik penjualan pangsa pasar HP pada tahun 2022 kuarta ke-3 terjadi penjualan sebanyak 8.1 juta unit HP. OPPO mendominasi penjualan HP dengan penjualan sebanyak 22.9% dari 8.1 juta unit HP yaitu sebanyak 1,854,900

unit HP. Disusul oleh Samsung yang menjual sebanyak 21.6% dari 8.1 juta unit HP yaitu sebanyak 1,749,600 unit HP. VIVO menjual sebanyak 1,522,800 unit HP yang merupakan 18.8% dari 8.1 juta unit HP. Xiaomi berhasil menjual 1,101,600 unit HP yang mana merupakan 13.6% dari total 8.1 juta unit HP, Realme berhasil menjual 11% dari total 8.1 juta unit HP yaitu sebanyak 891,000 unit HP, dan *brand* hp lainnya menjual sebanyak 12.1% dari 8.1 juta unit HP yaitu sebanyak 980,100 unit hp. Berdasarkan hasil penjualan diatas dapat kita lihat bahwa *brand* hp OPPO mendominasi penjualan hp di Indonesia dalam pangsa penjualan HP pada tahun 2022 kuarta ke-3 dan diikuti oleh Samsung.

Merek HP OPPO masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2013 sedangkan *brand* HP Samsung masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1990, yang mana Samsung sudah berada di Indonesia 23 tahun lebih lama daripada OPPO, akan tetapi adanya sebuah kejanggalan dimana kurangnya rasa ingin membeli Samsung dibandingkan dengan OPPO meskipun *brand image* dan *brand awareness* yang ada pada merek Samsung dikenal lebih lama daripada OPPO di Indonesia.

Setiap pelaku bisnis tentu saja akan berlomba-lomba untuk meningkatkan citra mereknya karena hal tersebut dapat membantu mempengaruhi keputusan seorang individu dalam membeli sebuah brand. Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Pendapat para ahli lain juga sebunyi dengan pendapat di atas, Sitorus et al. (2022), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen

maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Seperti jika kita melihat merek HP tertentu, apakah yang terlintas di pikiran kita pertama kali. Apakah gambaran yang baik atau buruk dapat mempengaruhi pemikiran kita akan *purchase decision* terhadap HP Samsung tersebut untuk keputusan dimasa depan disaat membeli HP. Dengan *brand image* yang baik maka *brand awareness* juga akan terpengaruhi.

Kecerdasan dan kesadaran akan merek sangat diperlukan dalam menentukan bagaimana seorang konsumen dapat mengingat akan suatu merek untuk dapat melakukan pembelian atas *brand* yang telah diketahuinya mau melalui pemasaran atau pun iklan yang mana dikenal dengan *brand awareness*. Menurut Percy dan Rossiter (Bilgin, 2018), *brand awareness* merujuk kepada tingkatan kenalnya konsumen terhadap suatu *brand*, penerimaan akan suatu *brand* dan ingatan akan suatu *brand* dalam sebuah kejadian. Menurut Aaker dalam Yohana (2020) , *brand awareness* adalah sebuah aset yang mempengaruhi persepsi, kesukaan dan perilaku konsumen.. Jadi dapat diartikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu brand adalah salah satu pilihan yang dapat dibeli pada suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang baik akan mendapatkan dampak yang baik dari melakukan marketing melalui berbagai macam media. Oleh karena itu, media communication dapat membantu meningkatnya brand awareness suatu perusahaan.

Menurut Nurhayati (2021), media komunikasi adalah yang memegang peranan penting dalam proses pembelajaran, sehingga seorang guru atau dosen mampu mengidentifikasi media-media yang dibutuhkan sebelum memulai proses

pembelajaran. sedangkan dalam Kusdarianto et al. (2022), Sinambela menyatakan bahwa media komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu melalui suatu media tertentu.. Maka jika suatu perusahaan dapat memasarkan *brand* dan produknya melalui *media communication* maka calon konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut melalui pesan yang disampaikan dan melakukan pertimbangan lebih lanjut sebelum membeli suatu produk dan akan mulai membandingkan dengan brand yang lainnya. Dalam menyampaikan pesan mengenai produk tentu saja manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia berpengaruh besar.

Menurut Tjiptono (Arianto (2020), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Pembelian akan suatu produk terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan suatu individu untuk memenuhi hasrat tersebut ataupun untuk menyelesaikan suatu masalah. Yang mana tidak terlepas dari keputusan pembelian suatu merek HP.

Keputusan pembelian suatu individu akan diambil setelah individu tersebut disajikan berbagai macam informasi akan merek-merek produk yang ada di pasar dalam kasus penelitian ini yang mana merupakan merek HP maka ada merek HP seperti VIVO, OPPO, Xiaomi, Samsung, dll. Setelah informasi diterima oleh

individu, ia akan mempertimbangkan merek manakah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebelum melakukan pembelian akan produk tersebut.

Setelah melakukan survey pra-penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang didapat bahwa Samsung bukanlah pilihan utama para mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Dibawah merupakan hasil tabel pra-survey penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang
Semester 6 & 8

Mahasiswa Semester	Jumlah	Merek HP yang digunakan
6	10	2 Samsung dan 8 Non Samsung
8	10	1 Samsung dan 9 Non Samsung

Sumber Data : Pra-survey penelitian (2023)

Dalam wawancara pra-survey, WH menyatakan bahwa ia lebih memilih HP Xiaomi sebagai pilihannya karena harga Xiaomi yang lebih murah.

JY juga menyatakan bahwa HP merek lain memiliki kekalahan dibandingkan Samsung dalam berbagai aspek akan tetapi ia juga lebih memilih hp merek lain karena harganya yang lebih murah. JL mengatakan bahwa ia tidak merasa bahwa harga HP Samsung terjangkau dan lebih memilih HP merek lain.

RH mengatakan bahwa ia lebih memilih HP lain karena harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan HP Samsung. WV menyatakan bahwa HP Samsung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan HP merek lain oleh karena itu ia tidak memilih HP Samsung.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat ditarik kesimpulan dari wawancara dengan beberapa konsumen seperti diatas, kalau adanya satu permasalahan pada *brand awareness*, *brand image*, ataupun *media communication* yang dalam hal ini tidak

memberikan satu pemahaman tentang produk Samsung yang sesungguhnya guna menjadi satu wawasan yang baru untuk konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Sehingga wawasan tersebut dapat menjadikan konsumen lebih cerdas dalam membuat keputusan. Kurangnya faktor-faktor tertentu seperti *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* untuk menjelaskan lebih banyak mengenai produk Samsung membuat konsumen berpikir bahwa HP Samsung mahal dan kurang diminati oleh suatu lingkungan atau daerah yang mana mengakibatkan konsumen tidak memiliki keputusan untuk membeli HP Samsung.

Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan tahun ajaran 2023/2024 menjadi pilihan peneliti karena mempermudah jangkauan peneliti untuk mendapatkan data. Selain itu mahasiswa STIE Pembangunan merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi mengenai handphone.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut, agar peneliti bisa mendapatkan data dan informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari berbagai faktor terhadap *purchase decision* terhadap HP Samsusng di STIE Pembangunan Tanjungpinang maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Purchase Decision Pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mencegah penelitian agar tidak terlalu melebar dan melebihi fokus, maka dibuatlah suatu bagian permasalahan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Peneliti membuat batasan partisipan kuisisioner hanya untuk mahasiswa tahun ajaran 2023/2024.
2. Hanya mahasiswa yang sudah bekerja yang akan diambil data kuisisionernya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah *media communication* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari diberlakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *media communication* terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap *purchase decision* pada HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan untuk dapat diambil dari penelitian ini terbagi atas dua bagian yaitu:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dalam pengembangan ilmu dalam bidang manajemen yang variabel-variabelnya berkaitan dengan *purchase decision* pada suatu merek dan diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek maupun variabel yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran serta kepada pihak yang berkepentingan antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan terhadap merek yang dijual serta memajukan perusahaan kearah yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.

2. Bagi Akademik

Agar mampu memberikan peran serta terhadap pengembangan teori, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Agar dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai bagaimana menyelesaikan permasalahan yang muncul dengan menggunakan teknik-teknik ilmiah dari data yang didapatkan.

4. Bagi Pembaca

Agar dapat membantu pembaca menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *purchase decision* serta dapat dijadikan referensi dalam pengerjaan karya ilmiah pada variabel yang sama hingga objek yang sama maupun berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian yang tersusun secara teratur, dan membagikan penulisan dalam bentuk bab. Dengan sistematika penulisan ini, maka pembaca dapat melihat gambaran mengenai isi dari

metodologi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang mendasari dilaksanakannya penelitian dan review penelitian terdahulu yang sejenis. Dalam bab ini dijelaskan pula kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang dipilih dalam pelaksanaan pelaksanaan penelitian. Uraian tersebut meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta saran yang berhubungan dengan analisis dan optimalisasi sitem yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Dengan terus berkembangnya zaman, persaingan bisnis di dunia semakin ketat dan memaksa para pengusaha untuk terus melakukan berbagai macam jenis pemasaran untuk dapat tetap bertahan dan bersaing di bidangnya. Manajemen yang baik akan terus memikirkan cara untuk melakukan inovasi unik untuk dapat tetap mengembangkan produknya dan dapat menarik pelanggan yang baru hingga menarik pelanggan lama untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan manajemen yang berkualitas dan baik.

Menurut Samsudin (2019), secara etimologis, istilah manajemen berasal menurut Bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari istilah *to manage*, yang merupakan mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio* yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare*, yang berasal berdasarkan kata manus artinya adalah tangan.

Sedangkan menurut Hasibuan (2019), secara *terminology* terdapat berbagai definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli. Menurut Terry (Hasibuan (2019), manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri berdasarkan tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian

yang dilakukan buat mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan asal-asal lainnya.

Selanjutnya Handoko (2017), menjelaskan bahwa manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Jenis - Jenis Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu untuk memastikan setiap bidang dalam sebuah perusahaan berjalan lancar, manajemen dibagi menjadi beberapa macam manajemen yang mana setiap manajemen berfungsi untuk bidang tertentu dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Resiko

Menurut Maralis & Triyono (2019), manajemen resiko adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan, keluarga dan masyarakat.

2. Manajemen Keuangan

Menurut Sumardi & Suharyono (2020), manajemen keuangan diartikan sebagai keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan usaha merencanakan, mencari dan mengalokasikan dana untuk memaksimalkan efisiensi operasi perusahaan.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Robbins (Armansyah et al. (2023), Manajemen sumber daya manusia adalah proses menemukan orang-orang terbaik untuk pekerjaan yang tepat dan menempatkan mereka di tempat yang tepat, untuk memastikan keberhasilan suatu organisasi.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Haji & Tantri (2016), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2019), didalam upaya organisasi untuk mencapai tujuannya maka manajer membutuhkan sarana yang dikenal sebagai unsur manajemen. Unsur-unsur manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manusia (*man*)

Manusia merupakan sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan organisasi. Berbagai kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya memerlukan unsur manusia seperti melakukan perencanaan, *staffing*, *organizing*, melakukan pengarahan, melakukan pengawasan, melakukan penjualan, produksi dan manajemen keuangan. Dalam organisasi, sumber daya manusia merupakan faktor penting yang dapat menentukan berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Manusia atau sumber daya manusia berperan untuk merancang, menetapkan tujuan, dan juga menjalankan proses untuk mencapai tujuan sasaran.

b. Material (*material*)

Agar sumber daya manusia dalam sebuah organisasi melakukan proses untuk menghasilkan sebuah produk diperlukanlah sebuah material. Material merupakan bahan baku, alat atau sarana manajemen yang diperlukan untuk membantu tercapainya tujuan organisasi.

c. Mesin (*machine*)

Dalam sebuah organisasi tidak hanya ada sumber daya manusia, namun juga ada sumber daya lain yang dapat membantu proses dalam menciptakan

produk tersebut, yaitu mesin. Mesin yang dioperasikan oleh sumber daya manusia dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

d. Metode (*method*)

Agar aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dapat efektif untuk mencapai hasilnya maka diperlukanlah metode yang tepat. Sumber daya manusia yang berada disebuah organisasi memiliki pilihan dalam menggunakan berbagai macam metode untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif dan efisien.

e. Uang (*money*)

Uang adalah sarana atau unsur manajemen yang dipergunakan sedemikian rupa demi mencapai tujuan organisasi. Uang merupakan alat tukar pembayaran yang dipergunakan untuk memperlancar proses manajemen. Pengelolaan keuangan yang tidak tepat dapat berdampak negatif terhadap kelancaran proses manajemen.

f. Pasar (*markets*)

Organisasi yang berorientasi pada laba maka pasar merupakan sarana manajemen yang penting. Organisasi harus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya agar produk yang ditawarkan dapat diterima pasar, dan dalam jangka panjang perusahaan mampu mempertahankan dan memperluas penguasaan pasar. Dengan keberhasilan perusahaan memasuki pasar baru dan mempertahankan pasar lama diharapkan mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

2.1.1.4 Fungsi Manajemen

Definisi manajemen memberikan tekanan terhadap kenyataan bahwa manajer akan mengatur karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber material dan finansial untuk mencapai tujuan organisasi. Bagaimana manajer memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber yang telah ada, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi *output*, maka manajer harus melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Menurut Terry (Hasibuan (2019), fungsi-fungsi manajemen adalah *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Sedangkan menurut Mee (Hasibuan (2016), fungsi manajemen diantaranya adalah *Planning, Organizing, Motivating* dan *Controlling*. Berbeda lagi dengan pendapat Fayol (Hasibuan (2019), ada lima fungsi manajemen, diantaranya *Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling*, dan masih banyak lagi pendapat pakar-pakar manajemen yang lain tentang fungsi-fungsi manajemen. Dari fungsi-fungsi manajemen tersebut pada dasarnya memiliki kesamaan yang harus dilaksanakan oleh setiap manajer secara berurutan supaya proses manajemen itu diterapkan secara baik.

Menurut Hasibuan (2019), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis

guna mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya perencanaan seorang manajer atau pengambil keputusan akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi sebuah kejadian tertentu dan bagaimana cara terbaik untuk melakukannya. Menentukan target penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, berapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu diambil untuk suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam Fungsi Perencanaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan target dan tujuan bisnis
- 2) Menentukan stategi yang akan diambil untuk mencapai mencapai target dan tujuan bisnis tersebut
- 3) Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh.
- 4) Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses mengidentifikasi sumber daya, mengelompokkan serta mengatur kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi, 3 kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian adalah yaitu membagi komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, selanjutnya membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk

mengadakan pegelompokan atau unit-unit organisasi. Kegiatan utama lainnya dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- 1) Menempatkan sumber daya, merumuskan dan menentukan tugas masing masing individu dan kelompok, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- 2) Menetapkan stuktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.
- 4) Mengidentifikasi kelebihan individu dan menentukan kegiatan yang paling tepat sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya

c. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja lebih giat dan efektif serta membimbing mereka dalam melaksanakan prosedur atau kegiatan yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efesien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mempercepat tercapainya tujuan. Ketika semangat kerja karyawan menurun sudah menjadi tugas seorang manajer untuk segera mengatasi hal tersebut dengan cara mencari alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja karyawan dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan dalam fungsi pengarahan dan implementasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- 2) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- 3) Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

d. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup beberapa kegiatan yaitu menentukan standar prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengawasan dan pengendalian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- 3) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Haji & Tantri (2016), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Dharmmesta & Handoko (Priangani (2013), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan

Astuti & Amanda (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (Hamdat et al. (2020), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memiliki berbagai macam fungsi yang dapat membantu terjadinya sebuah pemasaran. Menurut Hamdat et al. (2020), beberapa fungsi dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari penyampaian produk ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang disebut dengan trading atau jual beli adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi *facilitating* adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari & Press (2019), ada berbagai tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Menciptakan Permintaan Atau *Demand*

Menciptakan permintaan adalah proses membangkitkan minat terhadap suatu produk atau layanan melalui berbagai cara terencana untuk mempelajari selera dan preferensi konsumen sehingga produsen dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari kebutuhan konsumen mereka sebelum menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Karena pemasaran yang berfokus pada konsumen dimulai dan diakhiri dengan konsumen itu sendiri.

3. Pangsa Pasar Atau *Market Share*

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, sering dikenal sebagai rasio penjualannya terhadap perekonomian secara keseluruhan

4. Peningkatan Keuntungan

Hal Ini dilakukan karena menghasilkan pendapatan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Agar bisnis dapat berkembang dan terdiversifikasi, perusahaan harus menghasilkan laba yang cukup dari penjualan produk yang memuaskan.

5. Pencitraan Produk Yang Baik Dimata Publik

Pelanggan akan membentuk kesan positif jika departemen pemasaran menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Pelanggan adalah dasar dari setiap bisnis yang sukses. Jadi, menciptakan pelanggan baru membutuhkan penelitian dan identifikasi kebutuhan pelanggan. dalam arti yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bertahan di pasar.

7. Memuaskan Pelanggan

Pelanggan yang puas tidak hanya membeli produk karena memenuhi kebutuhannya. Mereka juga akan melakukan rekomendasi dengan teman dan tetangga mereka. sebaliknya jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk

memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian yang adil atas investasinya.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Hasbun dan Ruswanty (Rumaidlany (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk mempengaruhi pikiran seorang konsumen jadi jika seorang konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek tersebut akan muncul dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker (Yohana (2020) , *brand awareness* adalah sebuah aset yang mempengaruhi persepsi, kesukaan dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Percy dan Rossiter (Bilgin, 2018), *brand awareness* merujuk kepada tingkatan kenalnya konsumen terhadap suatu *brand*, penerimaan akan suatu *brand* dan ingatan akan suatu *brand* dalam sebuah kejadian. Namun Jamil dan Wong (Chinomona (2017), mendefinisikan bahwa *brand awareness* adalah pengenalan atau bahkan ingatan seorang individu akan suatu *brand*.

Yet (Arianty & Andira (2020), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan.

2.1.3.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

Menurut Herdana (Arianty & Andira (2020), faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah :

- 1) Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- 2) Periklanan (Advertising), iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen,
- 3) Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019), faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1) *Advert*

Komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

2) *Product*

Barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.

3) *Tagline*

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

4) *Logo*

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara,

lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2.1.3.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Durianto (Wasil (2017), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

a) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b) *Brand Recognition* (Pengenalannya merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

d) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen

2.1.3.4 Indikator dalam *Brand Awareness*

Menurut Wilujung dan Edwar (Arianty & Andira (2020) ada beberapa indikator *brand awareness*, yaitu :

1. *Brand Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Contohnya adalah *top of mind*, *top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*. *Top of mind* berarti apa ingatan seseorang akan suatu merk ketika dibahas akan produk tertentu contohnya jika dibahas mengenai air bersih ada beberapa orang yang langsung teringat aqua, Sanford, dll.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.

4. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing

Menurut Eliasari & Sukaatmadja (2017), indikator *brand awareness* ada beberapa yaitu :

1. *Top of Mind*

Kemampuan mengingat merek ketika menyebutkan produk tertentu.

2. *Brand Recognition*

Kemampuan mengenali merek dari beberapa macam merek yang lain

3. *Brand Recall*

Kemampuan mengingat merek tertentu ketika merek tersebut disebut ataupun ketika melihat logo dari merek tersebut.

4. *Unique*

Ciri khas dari suatu merek tertentu yang dapat membuat merek tersebut unik akan fitur tersebut.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Firmansyah (Arianty & Andira (2020), *brand image* merupakan sebuah persepsi dari sudut pandang konsumen sedang mengingat terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Firmansyah (2019), *brand image* merupakan nama, desain, lambang, atau kombinasi untuk memperlihatkan sebuah identitas produk kepada penjual dan menjadi pembeda dari pesaing tersebut.

Kotler dan Keller (Musay (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sukma Wijaya (Firmansyah (2019), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, yaitu :

1. *Brand Identity* (Identitas Brand)

Brand identity atau identitas *brand* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga para konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tertentu seperti tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk,

aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan lainnya yang selalu dikaitkan bersama.

4. *Brand Attitude & Behaviour* (Sikap & Perilaku Merek)

Brand attitude & behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat & Keunggulan Merek)

Brand benefit & competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4.3 Komponen *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (Yunaida (2017), *brand image* terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

2.1.4.4 Indikator dalam *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (Arianty & Andira (2020), indikator *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*corporate image*),

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai. Contoh : Andi melihat Samsung sebagai perusahaan yang terkenal dalam memproduksi HP yang terkenal didunia.

2. Citra Produk (*Product Image*),

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Contoh : Andi percaya bahwa Samsung akan menciptakan atau memproduksi HP dengan menggunakan bahan yang bagus dan terpercaya.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Contoh : Andi melihat orang yang menggunakan HP Samsung merupakan orang yang pandai memilih merek produk HP.

Adapun indikator-indikator *brand image* dalam Ronal et al. (2016) yang menyatakan bahwa indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Merek mudah di ingat

Yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen mengenai produk.

2. Kualitas keseluruhan produk

Yaitu keseluruhan ciri suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Keterkenalan produk

Tingkat keterkenalan atau popularitas produk dimata publik.

4. Merek terpercaya

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa.

2.1.5 Media Communication

2.1.5.1 Pengertian Media Communication

Nurhayati (2021), mengemukakan bahwa media komunikasi adalah yang memegang peranan penting dalam proses pembelajaran, sehingga seorang guru atau dosen mampu mengidentifikasi media-media yang dibutuhkan sebelum memulai proses pembelajaran.

Rogers (Prasanti (2018), menyatakan media komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka

Sinambela (Kusdianto et al. (2022), menyatakan bahwa media komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelolaan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu melalui suatu media tertentu. Media komunikasi adalah wadah atau sarana yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi

satu dengan yang lainnya (Narti, 2017). Dalam Yurianto et al., (2021), dikemukakan ada beberapa media sosial yang sedang berkembang untuk usaha saat ini adalah Instagram, Whatsapp, Facebook dan lagi yang tren sekarang ini adalah tiktok, tiktok memiliki fitur-fitur yang menarik untuk membuat suatu konten video yang kreatif, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan tiktok untuk membuat iklan terkait produk/jasa yang ingin ditawarkan.

2.1.5.2 Fungsi *Media Communication*

Menurut Burgon & Huffner (Gogali et al. (2020), fungsi *media communication* ada beberapa yaitu sebagai berikut :

1. Efisiensi penyebaran informasi : penghematan dalam segi biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
2. Memperkuat eksistensi informasi : media komunikasi yang *hi-tech* dapat membuat informasi ataupun pesan lebih berkesan terhadap komunikan.
3. Menghibur : media komunikasi dapat menyenangkan dan lebih menarik bagi audiens.
4. Kontrol Sosial : media komunikasi sebagai pengawasan dalam sebuah kebijakan sosial.

2.1.5.3 Jenis *Media Communication*

Jenis-jenis *media communication* (media komunikasi) yang dikemukakan oleh Barata (Najib (2023) adalah sebagai berikut:

Dalam jenis media komunikasi terdapat pengelompokan alat yang digunakan dengan 3 jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Media Komunikasi Audio (Pendengaran)

Media komunikasi audio merupakan suatu alat untuk membantu dalam melakukan komunikasi dengan menyiarkan suara, sehingga dapat mempermudah untuk mendapatkan informasi melalui media audio, seperti: radio.

2. Media Komunikasi Visual (Pengelihatan)

Media komunikasi visual merupakan suatu alat yang dapat mempermudah komunikasi dalam bentuk penyiaran dengan sebuah tulisan beserta gambar, sehingga mempermudah mendapatkan informasi melalui media visual, seperti koran dan tabloid.

3. Media Komunikasi Audio-visual (Pendengaran dan Pengelihatan)

Media komunikasi audio-visual merupakan suatu alat yang dapat mempermudah dalam melakukan komunikasi dengan menampilkan gambar dan menyiarkan suara seperti televisi.

Sedangkan jenis media komunikasi berdasarkan sasarannya terdapat dua bagian sebagian berikut:

1. Media Komunikasi Umum

Media komunikasi umum merupakan suatu perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan bertujuan oleh sasaran yang tunggal, kelompok atau massa.

2. Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa menggunakan komunikasi massa secara khusus seperti kelompok, komunikasi massa memiliki sifat seperti melakukan

komunikasi dengan satu arah dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

2.1.5.4 Indikator dalam *Media Communication*

Menurut Sutardji (Kusdarianto et al. (2022), indikator dalam sebuah media komunikasi yang efektif terdiri dari :

1. Pemahaman

Kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah terjadinya pengertian bersama, dan untuk sampai pada tujuan itu, maka seorang komunikator maupun komunikan harus sama-sama saling mengerti fungsinya masing-masing. Komunikator mampu menyampaikan pesan sedangkan komunikan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Kesenangan

Apabila proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan kedua belah pihak. Suasana yang lebih rileks dan menyenangkan akan lebih enak untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan suasana yang tegang. Karena komunikasi bersifat fleksibel. Dengan adanya suasana semacam itu, maka akan timbul kesan yang menarik.

3. Pengaruh pada sikap

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika dengan berkomunikasi dengan orang lain, kemudian terjadi perubahan pada

perilakunya, maka komunikasi yang terjadi adalah efektif, dan jika tidak ada perubahan pada sikap seseorang, maka komunikasi tersebut tidaklah efektif.

4. Hubungan yang makin baik

Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Seringkali jika orang telah memiliki persepsi yang sama, kemiripan karakter, cocok, dengan sendirinya hubungan akan terjadi dengan baik.

5. Tindakan

Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya sebuah tindakan. Jikalau setelah komunikasi dilakukan akan tetapi tidak adanya terjadi sebuah tindakan maka komunikasi tersebut tidak dianggap efektif karena tidak ada tindakan untuk mengindahkan komunikasi tersebut.

Sedangkan menurut Hardjana (Hanifah & Putri (2020), indikator untuk mengukur efektivitas media komunikasi adalah :

1. Penerima atau Pemakai (*Receiver*)

Seorang penerima pesan dikatakan efektif apabila penerima pesan sesuai dengan penerima yang sudah diarahkan. jika penerima pesan sudah sesuai dengan penerima yang diarahkan oleh media tersebut, maka langkah selanjutnya untuk mengukur keefektivannya ialah melihat bagaimana kapasitas si penerima pesan dalam menggunakan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

2. Isi Pesan (*Content*)

Isi pesan ialah kesesuaian dari tujuan komunikasi dengan informasi yang bersifat objektif dan akurat yang diterima oleh audiens.

3. Media Komunikasi

Media komunikasi ialah media yang digunakan atau dimanfaatkan untuk proses penyampaian pesan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

4. Format Pesan (*Format*)

Format pesan ialah bahwa format pesan disesuaikan dengan apa yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan, yang dimana dilihat dari cara penyampaian isi pesannya, jelas, singkat, dan sederhana.

5. Sumber Pesan (*Source*)

Sumber pesan ialah mengenai kredibilitas sumber pesan yang dimana dapat dipertanggungjawabkan, sehingga pesan yang telah disampaikan dapat dipercaya.

6. Ketepatan Waktu (*Timing*)

Ketepatan waktu ialah bahwa pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan akan diterima tepat waktu kepada penerima pesan, yang dimana waktu tersebut sudah disepakati.

2.1.6 Purchase Decision

2.1.6.1 Pengertian Purchase Decision

Menurut Arfah (2022), *purchase decision* adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sedangkan dalam Arfah (2022), Assael mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tjiptono (Arianto (2020), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Arianty & Andira (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Menurut Kotler (Sinaga (2020), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan

Senggetang et al. (2019), menyatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Kotler (Sinaga (2020), ada 2 faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu :

1. Faktor Sikap Orang Lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu:

- (a) Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen
- (b) Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

Semakin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

2. Faktor Situasional Yang Tak Terduga

Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

2.1.6.3 Proses *Purchase Decision*

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sunyoto (Wasil (2017), menyatakan bahwa dalam melakukan

pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati beberapa tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam lima tahap proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Penilaian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian

2.1.6.4 Indikator dalam *Purchase Decision*

Dalam Senggetang et al. (2019), ada beberapa indikator yang menjelaskan *keputusan pembelian* yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. 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.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah saat dimana seorang individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi produk yang sama untuk pembelian yang selanjutnya, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Arianty & Andira (2020), ada 5 indikator *purchase decision* yaitu :

1. Pembelian Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentu Waktu Pembelian

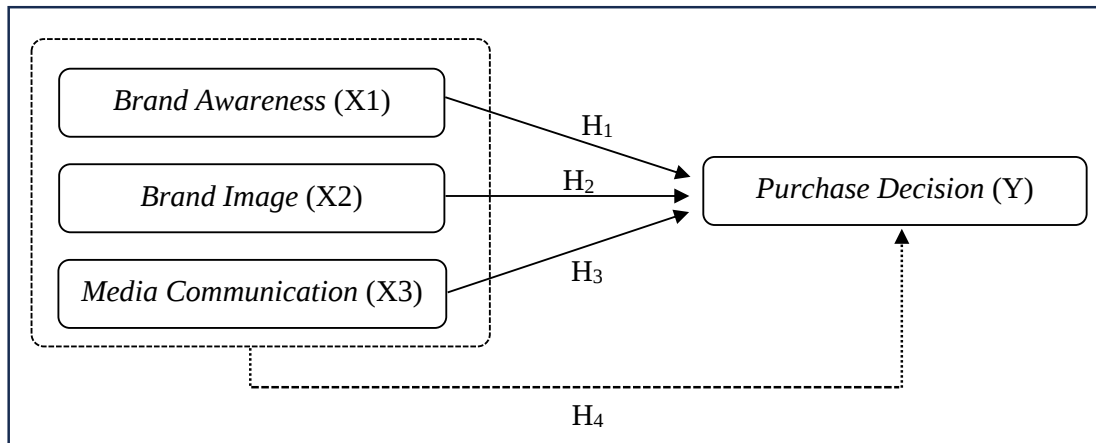
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

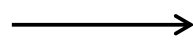
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2 Kerangka Pemikiran

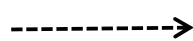
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: Pengaruh parsial



: Pengaruh simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian yang telah dikumpulkan atau sudah dipaparkan dalam rumusan masalah dan juga pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ada sebagai berikut.

H1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H3 : Diduga *media communication* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H4 : Diduga *brand image*, *brand awareness* dan *media communication* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.4 Peneliatian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi yaitu sebagai berikut :

1. Nel Arianty dan Ari Andira dalam Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634 Volume 4, Nomor 1 , Maret 2021 Jurnal Nasional “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik 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. Setelah data yang didapat dianalisa dapat disimpulkan bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Winda Larika dan Sri Ekowati dalam JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X Volume 1 Nomor 1 Juli 2020 Jurnal Nasional : Pengaruh Citra Merek, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2.400 responden mahasiswa jurusan manajemen perguruan tinggi swasta kota Bengkulu, data diambil dengan menggunakan observasi dan kuisioner. Dari Uji t dapat dijelaskan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu. Dari Uji F dapat dijelaskan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliann (Y) Handphone Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu.
3. Anas Aditya Wicaksono dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593 Jurnal Nasional “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil WULING” . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan

kualitatif (campuran) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *brand awareness* konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Brand awareness* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin bagus *brand image* di mata konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil

ini mencerminkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

4. Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antar dalam *International Journal of Business Management and Economic Review* Vol. 4, No. 06; 2021 Vol. 4, No. 06; 2021 Jurnal Internasional “*The Influence of Brand Image, And Product Quality on Purchase Decision*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu purposive sampling. Responden pada penelitian ini berjumlah 105 responden. Data dianalisa menggunakan SPSS 21.0, dengan menggunakan skala likert 1- 5. Dari hasil analisa data diambil keputusan bahwa H1 : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa harga (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa *brand image* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin dalam *Pinisi Discretion Review* Volume 4, Issue 2, March 2021 Page. 211- 218 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317 Jurnal Internasional “*The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision : A*

Quantitative study” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu purposive sampling. Responden pada penelitian ini berjumlah 63 responden. Setelah data dianalisa kesimpulan yang dapat diambil adalah : 1) *Brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki dampak yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep dan 2) *Brand loyalty* merupakan variable dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2022). Jenis Penelitian merupakan satuan dasar yang dimana digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan, hasil dari data yang didapatkan nantinya akan digunakan untuk tujuan tertentu seperti mencari nilai dalam suatu hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019). Penelitian kuantitatif adalah dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu (Sugiyono, 2022).

3.2 Jenis Data

Menurut Arikunto (2019), data adalah segala fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut. Sumber data pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Saptutyningasih & Setyaningrum (2019), data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dengan cara langsung berinteraksi dengan objek penelitian seperti melakukan wawancara dan observasi. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi untuk memperoleh data, yang dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti, kemudian memberikan angket (kuesioner) kepada mahasiswa tahun ajaran 2023/2024 STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah menyediakan data mentah yang berkaitan dengan studi penelitian yang dibutuhkan seperti mendapatkan data dengan cara mengunggah dari BPS, Bank dunia, dan data hasil eksperimen penelitian sebelumnya (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah data-data dari artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam rangka mendapatkan suatu data yang dibutuhkan dalam penelitiannya (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

3.3.1 Wawancara

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report. Menurut Hadi (Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa anggap yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview adalah sebagai berikut :

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

3.3.2 Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung kepada objek yang digunakan pada penelitian. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik, karena observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek yang lain (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati dan melakukan pencatatan selama kegiatan tersebut berjalan, tetapi penulis tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut. Observasi dalam penelitian ini digunakan

untuk menggali data tentang suatu keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, keadaan ini merupakan fokus pengamatan yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *media communication* terhadap *purchase decision* HP Samsung di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan berupa angket (kuesioner) yang dimana penulis telah membuat beberapa pernyataan yang dimana akan dijawab oleh responden, ada pula tabel yang akan digunakan sebagai penilaian pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Skala Likert	Kode	Point
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber Data: (Sugiyono, 2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang dimana dalam penelitian ini yang akan diambil oleh penulis yaitu mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam tahun ajaran 2023/2024 dengan sebanyak 2099 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Sampel sendiri merupakan beberapa bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi yang dimana sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian, serta sampel yang didapatkan dari populasi yang ada juga harus sesuai dengan yang dibutuhkan pada saat penelitian, hal ini dikarenakan Ketika sampel yang didapatkan tidak sesuai maka hasil yang akan didapatkan juga menjadi kurang akurat (Sugiyono, 2022). Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang mana merupakan sampling jenuh. *Non-probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

Jumlah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang berjumlah 2099, maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2017). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam

penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 2099 Orang, maka persentase error yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{2099}{1 + 2099(0,05)^2} \longrightarrow (5\%)$$

$$n = \frac{2099}{6,2475}$$

$n = 335,97$ dibulatkan menjadi 336 orang

3.5 Definisi operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Brand Awareness</i> merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Arianty & Andira, 2020)	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12	Likert

		dampaknya bagi perusahaan. (Arianty & Andira, 2020)			
2	<i>Brand Image / Citra Merek</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan sebuah persepsi dari sudut pandang konsumen sedang mengingat terhadap merek tersebut.(Arianty & Andira, 2020)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai (Arianty & Andira, 2020)	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9	Likert
3	<i>Media Communication / Media Komunikasi</i> (X3)	Media komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian,	1. Pemahaman 2. Kesenangan 3. Pengaruh pada sikap 4. Hubungan yang makin baik 5. Tindakan	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15	Likert

		penerimaan, dan pengelolaan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu melalui suatu media tertentu. (Kusdariant o et al., 2022)	(Kusdarianto et al., 2022)		
4	<i>Purchase Decision / Keputusan Pembelian (Y)</i>	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12	Likert

		mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.(Senggetang et al., 2019)	4. Melakukan pembelian ulang (Senggetang et al., 2019)		
--	--	---	--	--	--

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Saptutyningasih & Setyaningrum (2019), pengolahan data merupakan proses dalam memperoleh ringkasan data berdasarkan kelompok data mentah. Data mentah hasil pencatatan peristiwa dan karakteristik yang diperoleh pada tahap pengumpulan data. Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan suatu permasalahan di dalam penelitian. Pada penelitian ini ada beberapa tahapan dalam pengelolaan data yaitu :

3.6.1 Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diperoleh sebelumnya untuk meminimalisir kemungkinan terdapat data-data yang meragukan atau tidak sesuai pada saat pengumpulan data. Tujuan *editing* adalah mengoreksi dan menghapus kesalahan-kesalahan yang telah dibuat dalam

penulisan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan secara cermat dalam proses *editing* diantaranya adalah :

1. Kelengkapan jawaban
2. Keterbacaan tulisan
3. Kejelasan makna jawaban
4. Kesesuaian jawaban
5. Relevansi jawaban
6. Keseragaman satuan data

3.6.2 Coding

Coding merupakan penyisipan kode pada setiap data yang menjadi bagian kelompok yang telah ditentukan. Kode merupakan sebuah isyarat berupa huruf, angka dan warna yang menjadi petunjuk informasi dan data yang akan dianalisis. Terdapat prosedur dalam *coding*, yaitu :

1. Menentukan kelompok-kelompok yang akan dipakai
2. Memasukkan jawaban individu pada kelompok-kelompok tersebut.

3.6.3 Tabulating

Tabulasi merupakan penyusunan tabel yang memuat data berkode sebagaimana kebutuhan analisis. Untuk menghindari kesalahan pada proses tabulasi, peneliti harus berhati-hati dan teliti dalam memasukkan data pada tabel, terutama dalam pembuatan tabulasi silang. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Adapun data-data penelitian dapat disajikan dalam bentuk tabel data dan grafik data.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan dengan pengujian kualitas data yang diperoleh, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel, sebab kebenaran suatu data sangat menentukan suatu hasil dari penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan data yang diperoleh layak digunakan untuk melanjutkan penelitian yang sedang dilakukan.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan ataupun pernyataan untuk diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dan berkorelasi negatif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2022), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Berikut kriteria pengujiannya :

Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel

Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipermasalahkan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolieritas, dan heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2014), analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014)

Persamaan Regresi Linear Sederhana,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y	= <i>Purchase Decision</i>
X1	= <i>Brand Awareness</i>
X2	= <i>Brand Image</i>
X3	= <i>Media Communication</i>
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien variabel X1
β_2	= Koefisien variabel X2
β_3	= Koefisien variabel X3
e	= Kesalahan estimasi standar

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi

secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Menurut Priyatno (2013), dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014), uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sunyoto (2016), jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2016), cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik nya mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014), multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel

independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas / *Independent Variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). (Sunyoto, 2016).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu *brand awareness* (X1) *brand image* (X2) *media communication* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y) secara parsial. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu:

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a. Jika t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap variabel *purchase decision*.
 - b. Jika t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap variabel *purchase decision*.
2. Melihat probabilitas *Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, dan *media communication*) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (*purchase decision*). Dengan pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel
 - a. Jika F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b. Jika F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Melihat probabilitas *Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi $r = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($= 0\%$) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $R^2 = 1$, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak R^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$. R^2 secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error). R^2 menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 03.
- Armansyah, A., Andita, S., Alamsyahbana, M. I., Yuritanto, Y., Herman, H., & Saputra, E. M. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Di Biro Administrasi Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 233. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3177>
- Astuti, M., & Rizkita Amanda, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Sinaga, F. S. E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1).
- Musay F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Urnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Gogali, V. A., Tsabit, M., Syarief, F., & Sitasi, C. (2020). *Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination “How To Be A Youtuber And An Entrepreneur”)*. 20(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

- Haji, T. A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Handoko, H. T. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hanifah, W., & Putri, K. Y. S. (2020). *Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018*.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT. Bumi Aksara .
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari & U. Press, Eds.). Unitomo Press.
- Kusdianto, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Rismalasari, P., Ikbali, M., & Haedar, P. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1).
- Anita, L., & Mulia B, (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant. In *Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 2).
- Maralis, R., & Triyono, A. (2019). *Manajemen Resiko* (P. Dewi, Ed.). Deepublish.
- Nurhayati M. (2021). Buku Ajar Media Komunikasi . In *Buku Ajar Media Komunikasi* . Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Najib. (2023). Pengelolaan Aplikasi Google Classroom Sebagai Media Komunikasi Guru Dan Siswa SMK Bunda Kandung Dalam Pembelajaran Daring.
- Narti, S. (2017). Pemanfaatan “Whatsapp” Sebagai Media Komunikasi Dosen Dengan Mahasiswa Bimbingan Skripsi (Studi Analisis Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Bimbingan Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu Tahun 2016) Oleh: Sri Narti. In *Jurnal Professional Fis Unived* (Vol. 4, Issue 1). www.vemale.com

- Arianty N, & Andira A. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. In *Jurnal Lontar* (Vol. 6).
- Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (D. Priyatno, Ed.). Gava Media.
- Priyatno, D. (2014a). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Prof. Dr. Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (S. Arikunto, Ed.). Rineka Cipta.
- Ronal, O. :, Dosen, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Rawas, M. (2016). Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Samsudin, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Pustaka Setia.
- Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, E. (2019a). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis* (E. Saptutyningasih & E. Setyaningrum, Eds.). Gosyen Publishing.
- Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, E. (2019b). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukateri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sumardi, R., & Suharyono. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas-Universitas Nasional.
- Sunyoto, D. (2016a). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (D. Sunyoto, Ed.). Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2016b). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (2nd ed.). Refika Aditama.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan perceived quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 2017.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Yurianto, Pangestu, V., & Armansyah. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota RW 02)*. 2(5).

CURRICULUM VITAE



Nama	: Calvin
NIM	: 19612230
Tempat, Tanggal Lahir	: Tanjungpinang, 26 Mei 2001
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Buddha
Status Perkawinan	: Belum Menikah
Email	: calvinleelyc26@gmail.com
Alamat	: Jl Rawasari Blok B No.140
Riwayat Pendidikan	: - SD Maitreyawira (2013) - SMP Maitreyawira (2016) - SMA Maitreyawira (2019) - STIE Pembangunan Tanjungpinang (2022)