



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA
FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018**

SKRIPSI

ELSA MELLANI FITRIA

1802025170

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA
FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018**

SKRIPSI

ELSA MELLANI FITRIA

1802025170

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR.Hamka atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

Jakarta, 14 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Elsa Mellani Fitria

1802025170

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018**

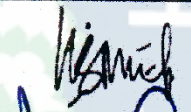
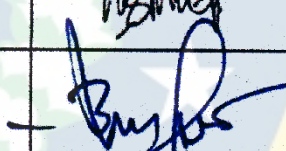
NAMA : **ELSA MELLANI FITRIA**

NIM : **1802025170**

PROGRAM STUDI : **S1 MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E, M.M	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E, M.A	

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA**


Arif Widodo Nugroho. SE., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018

Yang disusun oleh:
Elsa Mellani Fitria
1802025170

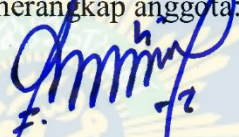
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan starta-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 16 November 2022

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota:



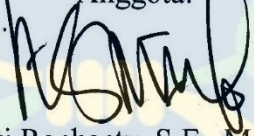
(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)

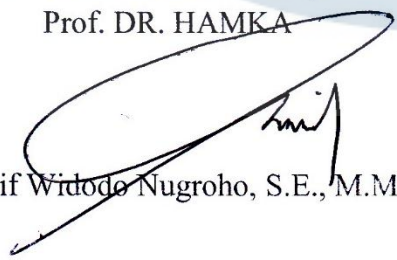
Anggota:



(Eti Rochaety, S.E., M.M.)

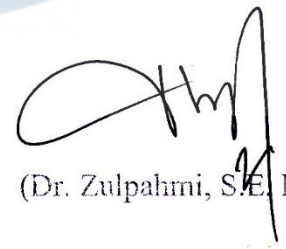
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Zulpahni, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elsa Mellani Fitria
NIM : 1802025170
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 14 Oktober 2022
Yang Menyatakan



(Elsa Mellani Fitria)

ABSTRAK

Elsa Mellani Fitria (1802025170)

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone xiaomi dengan menyebarkan kuesioner kepada 77 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji - t dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: Citra Merek $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,033 > 1,992$ dari ketentuan $df = n - k$ atau $df = 77 - 3 = 74$ maka diperoleh $t_{tabel} 1,992$. Kedua, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan variabel Kesadaran Merek $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,647 > t_{tabel} 1,992$ dari ketentuan $df = n - k$ atau $df = 77 - 3 = 74$ maka diperoleh $t_{tabel} 1,992$. Selanjutnya yang ketiga Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($52,679 > 3,12$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Elsa Mellani Fitria (1802025170)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS FOR XIAOMI SMARTPHONE PRODUCTS ON STUDENTS OF FEB UHAMKA MANAGEMENT 2018

The thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Economical and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Keyword : Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

This research is a type of research using a quantitative approach. While the sample in this study were xiaomi smartphone product users by distributing questionnaires to 77 respondents. Sampling using purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression and uses t-test with a significant level of $\alpha = 5\%$. The results of this study indicate that first: Brand Image $0.000 > 0.05$ and tcount $2.033 > 1.992$ from the provisions of $df = n - k$ or $df = 77 - 3 = 74$ then obtained ttable 1.992 . Second, Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This can be proven by the significant level of the Brand Awareness variable $0.000 < 0.05$ and the tcount $5,647 > ttable 1,992$ from the provisions $df = n - k$ or $df = 77 - 3 = 74$ then obtained ttable $1,992$. Furthermore, the third Brand Image and Brand Awareness simultaneously influence the Purchase Decision. These results can be seen from the results of the F test where Fcount is greater than Ftable ($52.679 > 3.12$) with a significant level of $0.000 < 0.05$.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua. Sholawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, semoga syafaatnya sampai kepada seluruh umatnya. Karena berkat rahmat dan nikmat kesehatan serta kesempatan dari Allah SWT Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FEB UHAMKA MANAJEMEN 2018”**.

Dalam kesempatan ini penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan Skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, doa dan bimbingan dari beberapa pihak. Dengan ini saya sebagai penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sumardi, SE, M. Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak M. Nurasyidin, SE, M.Si selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Edi Setiawan, S.E, M,M selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Tohirin. SHI, M.Pd.I selaku wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Arif Widodo Nugroho, + S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Ibu Eti Rochaety, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah membimbing dan memberikan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Emaridial Ulza, S.E, M.A selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah membimbing dan memberikan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan motivasi terhadap penulis selama perkualihan.
12. Kepada kedua orang tua saya, yang saya sayangi dan saya cintai yang telah mendukung dan mendoa kan saya.

”Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 14 Oktober 2022



(Elsa Mellani Fitria)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka	22
2.2.1 Citra Merek	22
2.2.2 Kesadaran Merek.....	25
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31

2.4 Rumus Hipotesis	32
BAB III METOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Operasional Variabel	33
3.2.1 Variabel Terikat (Dependen Y).....	33
3.2.2 Variabel Bebas (Independen X)	34
3.3 Populasi dan sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	37
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen	38
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.5 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi.....	42
4.1.2 Visi dan Misi	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.3 Uji Kualitas Instrumen	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reabilitas.....	47

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	59
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.6 Uji Hipotesis.....	61
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	61
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	62
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
4.7 Pembahasan Hasil penelitian.....	63
4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.7.3 Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

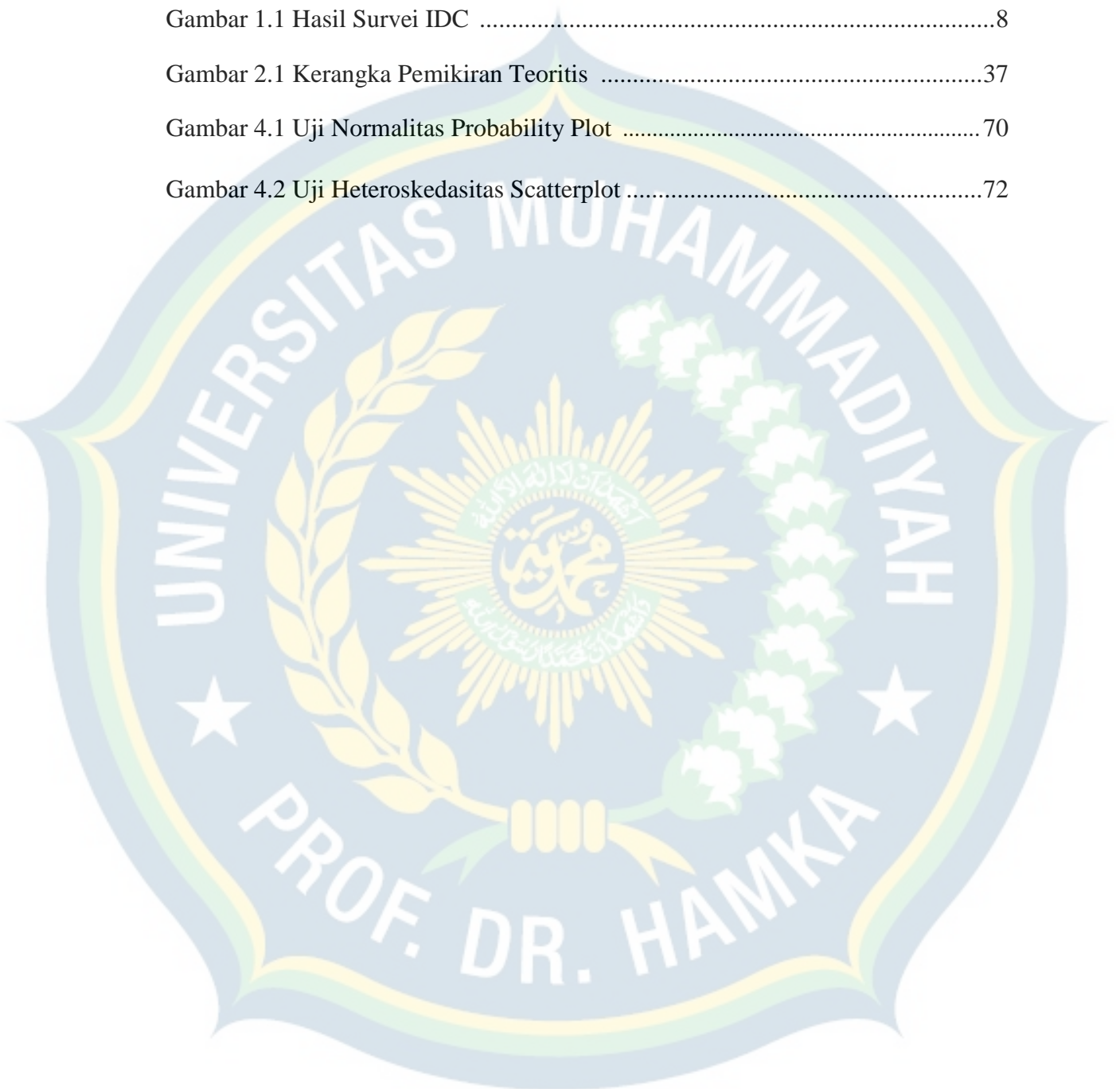
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Validitas Citra Merek (X1)	55
Tabel 4.4 Uji Validitas Kesadaran Merek	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7 Merek smartphone xiaomi sudah banyak dikenal	57
Tabel 4.8 Merek smartphone xiaomi mudah dicari ditoko atau secara online	58
Tabel 4.9 Jenis-jenis smartphone xiaomi yang dikeluarkan beraneka ragam dan bervariasi	58
Tabel 4.10 smartphone xiaomi saat ini termasuk merek yang diketahui banyak orang	59
Tabel 4.11 Merek smartphone xiaomi sesuai dengan standar gaya hidup saat ini	60
Tabel 4.12 Indikator Citra Merek (X1)	60
Tabel 4.13 Konsumen mengetahui tentang smartphone xiaomi	61
Tabel 4.14 Xiaomi adalah merek yang pertama kali diingat Ketika berbicara tentang smartphone	62
Tabel 4.15 Mudah mengenali smartphone xiaomi diantara merek-merek pesaing	62
Tabel 4.16 Logo xiaomi langsung mengingat produk smartphone tersebut	63

Tabel 4.17 Indikator Kesadaran Merek (X2)	64
Tabel 4.18 Smartphone xiaomi memiliki beberapa pilihan produk dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen`	65
Tabel 4.19 Membeli smartphone xiaomi karena harga yang terjangkau	65
Tabel 4. 20 Kualitas produk smartphone xiaomi diatas merek-merek produk sejenis lainnya	66
Tabel 4.21 Memilih untuk membeli smartphone xiaomi disbanding merek lain	67
Tabel 4.22 Smartphone xiaomi mudah diperoleh karena memiliki counter banyak di berbagai tempat.	67
Tabel 4.23 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.24 Uji Kolmogrov-Smirnov	69
Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.26 Uji Heteroskedasitas Glejser	72
Tabel 4.27 Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.28 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.29 Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi (R ²)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei IDC	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability Plot	70
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas Scatterplot	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	1/26
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner.....	5/26
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 25	11/26
Lampiran 16 Tabel Uji r.....	16/26
Lmpiran 17 Tabel Uji t.....	17/26
Lampiran 17 Tabel Uji r.....	17/26
Lampiran 7 Pengajuan Perubahan Skripsi.....	18/26
Lampiran 8 Surat Tugas	19/26
Lampiran 9 Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	20/26
Lampiran 11 Uji Validitas Variabel X_1	11/26
Lampiran 12 Uji Validitas Variabel X_2	12/26
Lampiran 13 Uji Validitas Variabel Y	13/26
Lampiran 21 Pengajuan Perubahan Judul Skripsi.....	21/26
Lampiran 22 Surat Tugas	22/26
Lampiran 23 Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I.....	23/26
Lampiran 24 Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II	24/26
Lampiran 25 Daftar Riwayat Hidup	25/26
Lampiran 26 Hasil Turnitin	26/26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi, *smartphone* amat diperlukan pada kehidupan sehari-hari sehingga tiap orang perlu memunyainya. *Smartphone* juga mempermudah komunikasi sebagaimana mestinya, bukan hanya mengikuti trend zaman sekarang. Kebutuhan akan komunikasi hal amat penting tiap kalangan masyarakat. Yang dimana berdampak meningkatnya permintaan beragam jenis alat komunikasi yang mengakibatkan dari permasalahan tersebut makin banyaknya saingan dunia bisnis bidang telekomunikasi. Kebutuhan *smartphone* selalu menghadapi peningkatan tahun ke tahun utamanya untuk jenis-jenis *smartphone* pada merek-merek tertentu.

Smartphone mempunyai peran penting yakni mempermudahnya komunikasi jarak jauh, memperolehnya berita maupun informasi, fitur kamera membantuabadikan momen, memperolehnya hiburan, serta membantu bepergian mengenakan fitur GPS. Kegunaan lain *smartphone* yakni, bisa mengakses pelajaran dari manapun dan kapanpun serta bisa melaksanakan pertemuan maupun rapat.

Smartphone tidak hanya menjadi teknologi komunikasi ini juga merupakan cerminan dari hubungan emosional dan budaya melambangkan status sosial manusia selalu mengganti *smartphone* dengan tipe yang terbaru. *Smartphone* sebagai produk teknologi komunikasi baru muncul di semua lapisan masyarakat dan telah menjadi ikon sosial.

Fenomena ini adalah hasil dari pengembangan teknologi yang amat pesat. *Smartphone* disebut cerdas dikarenakan amat fungsional. Lengkap berbagai fungsi

canggih, *smartphone* memungkinkan para pengguna dapat melakukan hal-hal secara normal hanya di komputer atau laptop. Dengan kemampuan ini, kita tak perlu menghabiskan waktu berdiam diri duduk di depan laptop ataupun komputer pribadi untuk mencari atau mengirim data.

Dengan berkembangnya era teknologi *smartphone* perkembangnya situs jejaring social. *Smartphone* diciptakan demi memudahkan komunikasi dan semua hal yang terkait teknologi ini sudah menjadi barang yang cukup populer di masyarakat. Sebagian masyarakat banyak yang menjadikan gadget dan segala macam *smartphone* di zaman sekarang sebagai bagian dari gaya hidup saat ini. Masyarakat banyak yang beralih ke *smartphone*.

Salah satu jenis *smartphone* yang berkembang saat ini yaitu *smartphone* xiaomi yang di luncurkan xiaomi Corporation. Yang dimana *smartphone* terbesar ke-4 sedunia. Saat ini telah hadir dari 90 negara serta kawasan di penjuru dunia juga mempunyai tumpuan terdepan pada banyaknya pasar (Mi..com., 2020). Banyaknya konsumen *smartphone* Indonesia membuat produsen banyak yang tertarik memasarkan produknya di Indonesia, diantaranya : Samsung, Apple, Oppo, Nokia, Smartfren, xaiomi dan lainnya. Salah satu merek yang tengah di gemari sekarang yakni xiaomi, telah mulai dikenal masyarakat China sejak 2011, di Indonesia tahun 2013 serta meledak di pasaran tahun 2014. *Smartphone* xiaomi mengenakan sistem operasional android dan amat digemari segala kalangan. Fitur-fitur yang ditawarkan bervariasi serta sanggup menandingi *smartphone* yang telah lama bereda. Pada tahun 2013 - 2014 penjualan terus meningkat. Dipengaruhinya pada tingkat promosi *smartphone* media sosial facebook melalui forum MI.

Semenjak *smartphone* xiaomi beredar dipasaran, sejak peluncuran *smartphone* xiaomi, orang-orang sudah mulai penasaran, sedikit demi sedikit mulai beralih pada ponsel pintar xiaomi. Kelebihan *smartphone* ini yaitu dengan harga yang amat terjangkau, memiliki beragam fitur serta didampingi desain produk yang elegan dan system operasi MIUI, selalu memperoleh pembaruan dan hasil firmware setiap minggunya dan hasil kamera yang jernih.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses konsumen memilih dan mengevaluasi produk maupun jasa serta pertimbangkan beragam hal sesuai kebutuhannya. Kotler dan Amstrong (2008:181) yang dikutip (Dedhy Pradana, 2017) keputusan pembelian adalah konsumen dapat memilih *brand* yang mereka suka. Kotler didalam Angio (2013;7) dan didalam (Halimah, 2015) menyatakan keputusan pembelian yaitu perbuatan konsumen menghasilkan referensi antara berbagai *brand* pada kelompok pilihan serta memilih *brand* yang mereka suka.

Citra merek yaitu salah satu faktor yang bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut (Sutisna, 2003:83) didalam (Dedhy Pradana, 2017) citra dari *brand* adalah seluruh pandangan pada merek maupun produk dari segi pengalaman serta informasi di masa lampau. Menurut Kotler serta Keller (2008:346) didalam (Halimah, 2015) citra *brand*/merek yaitu keyakinan konsumen serta pandangan pada asosiasi memori konsumen.

Faktor lain yang juga bisa pengaruhi konsumen mengambil keputusan yaitu kesadaran merek. Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008) kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang dapat diterapkan pada pengenalan merek dan ingatan merek. Dibuat

dan ditingkatkan dengan meningkatkan keakraban merek dengan paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. Menurut Aaker (2010) dalam Uslu., et al (2013) kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan pembeli mengenali serta mengingat merek yaitu anggota pada kategori produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu Pradana (2016), Astuti (2018), Ramwati dan Budianto (2018), Yustiawan (2016), Hendro dan Hidayat (2018), Adiwidjaja dan Tarigan (2017), Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawat (2016), Aisyah (2018), Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtyas (2017), Amperaningrum dan Ridanti (2018), Aprilia (2018), Rachmawati dan Andjarwati (2020), Yanti & Sukotjo, (2016). Berdasarkan hasil penelitan *Brand Image* berdampak signifikan dan positif akan keputusan pembelian. Menurut penelitian Lubis dan Hidayat (2017), *Brand Image* tidak berdampak kepada keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2016), Ariyan (2017), Timpal, Lopian, dan Rate (2016), Krisnawati, (2016), Yanti & Sukotjo, (2016). Berdasarkan hasil penelitian ini Kesadaran Merek berdampak baik dan signifikan kepada keputusan pembelian. Sementara mengutip Lubis dan Hidayat (2017), Pradipta, Hidayat, & Sunarti (2016), kesadaran merek tidak berdampak secara signifikan dan positif kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui kesadaran merek dan citra *brand* memiliki dampak kepada keputusan pembelian. Citra yang baik dibenak

konsumen dan menetapkan kesadaran merek akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Amron (2018) citra merek berdampak baik kepada keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian Akbar (2016). Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nurhayati (2017) dimana citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Arivetullatif (2019) kesadaran merek berdampak baik kepada keputusan pembelian. Serupa pada penelitian Ariyan (2017). Akan tetapi hasil tersebut berbeda dengan Lubis dan Hidayat (2017) dimana kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

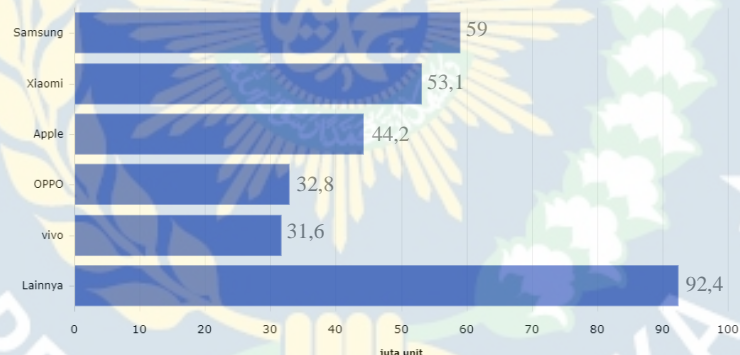
Dari Sebagian Mahasiswa Manajemen 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA turut menjadi pengguna telepon genggam atau smartphone xiaomi. Kemudian reputasi yang dimiliki smartphone xiaomi sangat baik bagi masyarakat sekitar, maka dari itu beberapa mahasiswa memilih untuk menggunakan produk smartphone xiaomi.

Smartphone xiaomi saat ini mempunyai reputasi yang relative baik, akan tetapi banyak perbuatan yang kurang menyenangkan seperti menjual smartphone xiaomi bekas pada harga lebih murah serta garansi *distributor*. Banyak sekali pengguna produk smartphone tersebut mengalami permasalahan ketika membeli produk bekas garansi distributor. Selang beberapa hari digunakan smartphone menghadapi keanehan, *speaker* smartphone mengeluarkan suara yang jelek, selain itu

mempunyai tampilan yang sering bermasalah atau kadang saat tengah dioperasikan seringnya *restart* sendiri berulang dan perlu di diamkan lama supaya bisa dipakai. Lebih parahnya lagi rincian spesifikasinya tak sesuai pada resminya.

Ada juga kasus beberapa konsumen lainnya, saat dioperasikan tiba-tiba mengalami mati total, saat dihidupkan tak menyala sama sekali. Merupakan salah satu bukti turunnya penjualan. Jelas konsumen amat dirugikan serta membuat citra merek dan kesadaran merek xiaomi negatif. Dengan adanya peristiwa tersebut, menjadikan konsumen harus lebih berhati-hati dan mempertimbangkan lagi sebelum melakukan keputusan pembelian produk smartphone pada *distributor*.

Gambar 1.1
Hasil survei IDC



Berdasarkan temuan survei yang dilakukan International Data Corporation pada kuartal II-2021, Laporan (IDC) memperlihatkan, pengiriman *smartphone* global menggapai 313,2 juta unit pada kuartal II-2021. Yang dimana naik 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yakni 276,6 juta unit. Samsung masih paling unggul pada pengiriman smartphone yakni 59 juta unit. Yang dimana naik 9,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yakni 54 juta unit. Xiaomi

menempati posisi berikutnya pada pengiriman 53,1 juta unit. Pertumbuhannya melonjak signifikan 86,6% dibandingkan pada April-Juni 2020 yang hanya 28,5 juta unit. Sementara itu, Apple berhasil mengirimkan 44,2 juta unit di seluruh dunia pada pertumbuhan 17,8%. OPPO serta Vivo menyusul pada jumlah pengiriman *smartphone* masing-masing 32,8 juta unit dan 31,6 juta unit. Pertumbuhan pengiriman kedua tercatat OPPO 37% serta Vivo 33,7%.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka Manajemen 2018.

1.2 Permasalahan

1.2.1 identifikasi Masalah

Pada latar belakang, permasalahan yang bisa indentifikasi, diantaranya :

1. Beredarnya smartphone xiaomi replika berakibat konsumen kecewa dan *Brand image* xiaomi tampak buruk.
2. Banyaknya berbagai merek smartphone yang ditawarkan distributor pada konsumen menimbulkan persaingan yang makin kompetitif.
3. Tingkat persentase xiaomi mengalami naik turunnya angka penjualan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup pada produk smartphone xiaomi sangat luas, maka dalam penulisan ini akan lebih bertujuan menghasilkannya uraian sistematis serta penelitian ini supaya jadi lebih spesifik pada pembahasan permasalahan yang

diteliti. Dengan ini penulis membuat pembatasan masalah yaitu Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018.

1.2.3 Perumusan Masalah

Pada pembatasan masalah, penyusun rumusan masalah, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018?
2. Bagaimana dampak dari kesadaran merek akan keputusan pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018?
3. Bagaimana dampak Kesadaran dan citra Merek akan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah, tujuan penelitian, diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018.
2. Untuk menganalisis dampak Kesadaran Merek kepada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018.

3. Untuk menganalisis dampak dari Kesadaran Merek dan Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEB Uhamka Manajemen 2018.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat, diantaranya :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat berguna untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dan juga memajukan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun bagi pembaca mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek akan Keputusan Pembelian di dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk bisa mempelajari keputusan pembelian memilih sebuah merek produk smartphone.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topic yaitu Pengaruh Citra dan Kesadaran Merek kepada Keputusan Pembelian baik melanjutkan dan melengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan Putu Gede Sukaatmadja. 2015. Jurnal Penelitian Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. Jurnal Manajemen, vol. 4 no. 10, ISSN: 2302-8912. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Evelina, Nela, DW, Handoyo, & Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Kudus). Universitas Diponegoro. Semarang. Hal i.
- Gunawardane, Nisal Rochna.2015.“Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka”.Journal Of Marketing Management,Vol.3,No.1.Published by American Research Institute for Policy Development.
- Herdiani. 2013. The Influence of Celebrity Endorsment, Brand Image to buying Decision. <http://customerbuying.studentjournal.ub.ac.id>.Diakses tanggal 25 Juni 2014. Hal.9-21.
- Kahle, L. R. and Kim, C. H. 2006. Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.
- Keller, Kevin Lane. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition. Hal 58.
- Kertamukti, R. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran, Depok: Kharisma Putra Utama.
- Keller, Kevin, L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan-Hong. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Tatung University, Taiwan
- Malholtra. K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 4. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2014). *Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offse.
- Pradana, Ryan Dinda. 2016. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Brand Awareness (Kesadaran Merek) terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Merek Nandhi Murni di Batu Resto*. Skripsi Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. Dipublikasikan
- PUSTAKAAaker, David A. and Kevin Lane Keller, 1990, Consumer Evaluations of Brand Extensiens, *Journal of Marketing* 54.
- Rahayu, Sri. 2015. *Jurnal Penelitian Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Consumer Trust In A Brand terhadap Purchase Decisions Notebook Acer Di Kota Baturaja*. *Jurnal Ekonomi*. vol. 06 no. 01, ISSN: 2089- 4383. AMIK Baturaja
- Rizan, Muhammad. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi: Pemasaran Terpadu*. Edisi V. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Hal 59, CVAlfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Shimp, T. A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi: Pemasaran Terpadu. Edisi V. Erlangga. Jakarta.
- Sutiyono, T. Ari. 2011. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi M150 Semarang. Universitas Semarang. Semarang. Hal i.
- Tatik Suryani, 2013, Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran', Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management dan Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali
- Yanti, Merry Oky Zufi dan Hendri Sukotjo. 2016. Jurnal Penelitian Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Jurnal Ekonomi, vol 05 no. 05, ISSN:2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya