



**JEMSI:**  
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem  
Informasi**

E-ISSN: 2686-5238  
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com) [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Positioning* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kota Palembang**

**Putri Dia Permata Sari<sup>1</sup>, Siti Komariah Hildayanti<sup>2</sup>, Budi Setiawan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, [putridiapermata08@gmail.com](mailto:putridiapermata08@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, [hildayanti@uigm.ac.id](mailto:hildayanti@uigm.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, [budi.setiawan@uigm.ac.id](mailto:budi.setiawan@uigm.ac.id)

Corresponding Author: [putridiapermata08@gmail.com](mailto:putridiapermata08@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of brand image, brand positioning, and brand awareness on smartphone purchasing decisions in Palembang City using a quantitative approach. The research population is smartphone users in Palembang, the exact number of which is not known. The data collection technique in this research used the Lemenshow formula with a sample size of 96 respondents. Data was collected through questionnaires, observations and interviews, and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS version 26. The research results showed that brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated  $t$  value of  $2,861 > t$  table  $1,986$  and a significance of  $0.005 < 0.05$ . Brand positioning also has a significant positive effect with  $t$  count  $4,214 > t$  table  $1,986$  and significance  $0.000 < 0.05$ . Brand awareness has a positive and significant influence, with  $t$  count  $3,485 > t$  table  $1,986$  and significance  $0.001 < 0.05$ . Simultaneously, these three variables influence purchasing decisions with a calculated  $F$  value of  $49,772 > F$  table  $2.32$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows an influence of  $61.9\%$ , while  $38.1\%$  is influenced by other variables not studied.*

**Keyword:** *Brand Image, Brand Positioning, Brand Awareness, Purchase Decision, Smartphone*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* di Palembang, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemenshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung  $2.861 > t$  tabel  $1.986$  dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . *Brand positioning* juga berpengaruh positif signifikan dengan  $t$  hitung  $4.214 > t$  tabel  $1.986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan  $t$  hitung  $3.485 > t$  tabel  $1.986$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, ketiga variabel ini memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung  $49.772 > F$  tabel  $2,32$  dan

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan pengaruh sebesar 61,9%, sementara 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Positioning, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Smartphone*

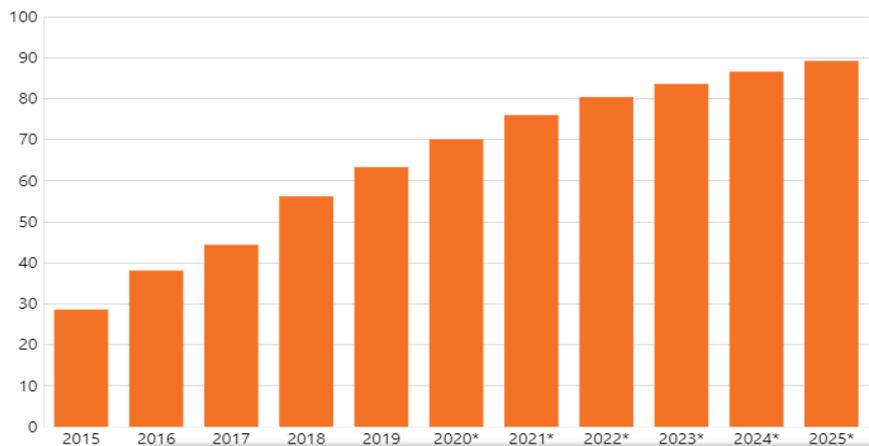
---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami berbagai dampak signifikan, termasuk kemajuan dan perubahan yang mendorong modernisasi. Globalisasi juga memengaruhi pola pikir, perkembangan teknologi, serta gaya hidup masyarakat di era modern. Dalam kondisi ini, banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang inovatif dan unggul dibandingkan pesaingnya. Kemajuan teknologi semakin pesat, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat, salah satunya dalam bidang komunikasi. *Smartphone* menjadi salah satu perangkat esensial yang mendukung komunikasi serta mempercepat berbagai aktivitas. Sebagai ponsel pintar, *smartphone* memiliki kemampuan layaknya komputer dengan dukungan jaringan internet yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya (Ilahi, 2023). Pesatnya perkembangan industri *smartphone* juga mendorong persaingan yang ketat di antara produsen, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Konsumen dapat dengan mudah memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan anggaran yang dimiliki. Oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi agar produknya tetap kompetitif di pasar, terutama dalam industri pemasaran *smartphone*. Saat ini, *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Awalnya, perangkat ini hanya berfungsi untuk komunikasi, namun seiring perkembangan teknologi, *smartphone* kini memungkinkan pengiriman data serta instalasi berbagai aplikasi sesuai kebutuhan penggunaannya. Saat ini, *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan tingkat penggunaan *smartphone* tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024* yang dirilis oleh Data AI, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 6,05 jam per hari untuk menggunakan perangkat mobile seperti ponsel dan tablet pada tahun 2023, menjadikannya negara dengan tingkat ketergantungan tertinggi terhadap *smartphone* (Dewi, 2024).

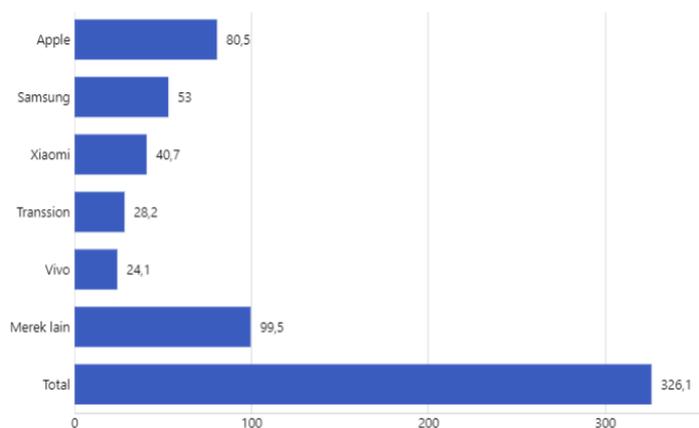
Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh *Google*, jumlah ponsel aktif di Indonesia saat ini mencapai 354 juta perangkat, melebihi total populasi negara tersebut (Saskia, 2023). Data dari (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024) mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 mencapai 278,69 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa, secara rata-rata, setiap individu di Indonesia kemungkinan memiliki lebih dari satu ponsel (Saskia, 2023)



**Gambar 1. Persentase Ponsel Pintar di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1 penggunaan *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Pada tahun 2015, sekitar 28,6% populasi di Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Seiring dengan semakin terjangkaunya perangkat ini, jumlah pengguna mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2018, lebih dari setengah populasi Indonesia, yaitu 56,2%, telah beralih menggunakan *smartphone*, dan pada tahun 2019, angka tersebut meningkat menjadi 63,3%. Diperkirakan, pada tahun 2025, sekitar 89,2% populasi Indonesia akan menggunakan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun, dari 2019 hingga 2025, tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 25,9% (Pusparisa, 2020).

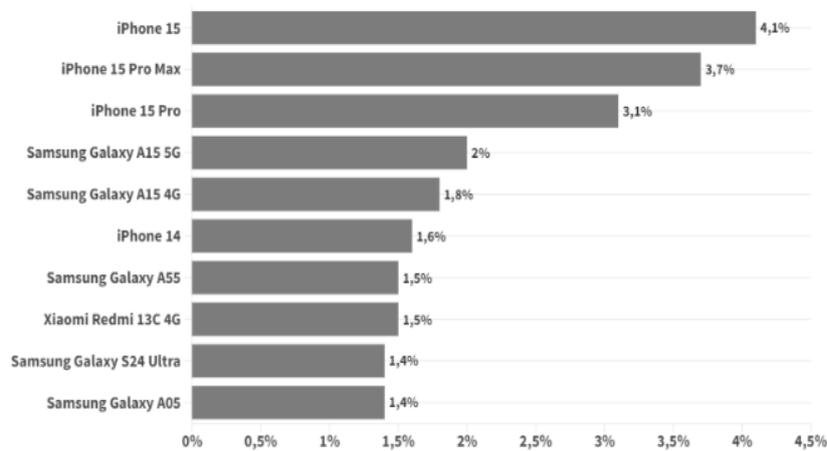
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil dalam memasarkan produk kepada konsumen (Qurtubi, 2018). Kemajuan teknologi, terutama peningkatan akses informasi melalui *smartphone*, tidak hanya mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi, tetapi juga memperkaya proses evaluasi sebelum mereka mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian.



**Gambar 2. Merek Smartphone Terlaris Global 2023**

Berdasarkan Gambar 2 laporan *International Data Corporation* (IDC) tahun 2023 menunjukkan bahwa volume pengiriman *smartphone* global mencapai 326,1 juta unit, meningkat sebesar 8,5% dibanding tahun sebelumnya. iPhone tercatat sebagai *smartphone* terlaris secara global sepanjang tahun 2023, dengan volume pengiriman mencapai 80,5 juta unit, sehingga menguasai 24% pangsa pasar pengiriman *smartphone* dunia. Di posisi kedua,

Samsung mencatatkan pengiriman sebanyak 53 juta unit, diikuti oleh Xiaomi dengan 40,7 juta unit. Selanjutnya, Transsion mencatatkan pengiriman sebanyak 28,2 juta unit, sementara Vivo mencapai 24,1 juta unit dalam periode yang sama. Sementara itu, total volume pengiriman dari berbagai merek lainnya mencapai 99,5 juta unit pada tahun 2023 (Annur, 2024).



Gambar 3. *Smartphone* Terlaris 2024

Berdasarkan Gambar 3 *smartphone* terlaris pada tahun 2024 ditempati oleh iPhone 15 dengan pangsa pasar sebesar 4,1%. iPhone 15 Pro Max berada di posisi kedua dengan 3,7%, diikuti oleh iPhone 15 Pro dengan 3,1%. Meskipun Apple masih mendominasi pasar, terjadi sedikit penurunan pangsa pasar mereka akibat meningkatnya minat konsumen China terhadap merek lokal seperti Huawei. Hal ini menyebabkan pangsa pasar iPhone 15 di tahun 2024 tidak setinggi iPhone 14 pada tahun sebelumnya. Sementara itu, Samsung mulai masuk dalam daftar dengan menempatkan Galaxy A15 5G di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 2%, diikuti oleh Galaxy A15 4G di posisi kelima dengan 1,8%. Selain Apple dan Samsung, satu-satunya merek lain yang masuk dalam daftar adalah Redmi 13C 4G, yang menempati posisi kedelapan dengan pangsa pasar sebesar 1,5% (Yonatan, 2024).

Data di atas menunjukkan bahwa pasar *smartphone* global merupakan arena persaingan yang dinamis, tidak hanya didominasi oleh satu merek, tetapi dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang terus berubah. Faktor seperti *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *smartphone*. Apple tetap unggul dengan citra merek premium yang kuat, sementara Samsung dan Xiaomi berhasil menarik konsumen di segmen menengah melalui strategi *positioning* produk yang tepat. Selain itu, kesadaran merek juga berkontribusi signifikan terhadap tren pasar, sebagaimana terlihat dari meningkatnya minat konsumen China terhadap merek lokal seperti Huawei. Ketiga faktor ini memiliki dampak besar terhadap daya tarik dan preferensi konsumen dalam persaingan pasar *smartphone* yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian *smartphone* sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* atau kesadaran merek, yang memiliki keterkaitan erat dalam proses konsumen memilih suatu produk. Menurut (Firmansyah, 2023) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang suatu brand untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen (Harris dkk., 2020). Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi perbedaan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai fondasi yang mempermudah konsumen dalam membentuk niat membeli. Namun, terdapat faktor tambahan seperti persepsi harga dan pengaruh sosial yang dapat menentukan apakah niat tersebut benar-benar akan berujung pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Alkemega & Ramadhan, 2023; Fitria, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Putra dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga kembali untuk melakukan pembelian di masa depan (Putra dkk., 2023). Oleh karena itu, hubungan antara keputusan pembelian dan *brand awareness* sangat erat, dan perusahaan perlu fokus untuk membangun citra merek yang positif guna meningkatkan penjualan. *Brand awareness* (kesadaran merek) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, serta mengetahui bagian atau kategori tertentu yang membedakan merek tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Ariyanti, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand positioning* merupakan langkah awal sebelum melakukan diferensiasi dan menentukan arah pengembangan merek, sehingga tahap penentuan posisi merek harus dilakukan dengan cermat dan terencana (Juniartha, 2020). Bagi pengguna produk *smartphone*, penting untuk memperhatikan *brand positioning*, di mana menurut (Kotler dkk., 2019) hal ini merupakan upaya untuk menempatkan produk pada posisi yang unik di benak konsumen yang menjadi target pasar. Produk yang berhasil membangun konotasi positif dalam pikiran konsumen akan menunjukkan bahwa *brand positioning* telah berhasil diterapkan (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019).

*Smartphone* saat ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup modern yang mengutamakan kualitas dan inovasi. Merek-merek seperti Vivo, Xiaomi, dan Oppo, meskipun memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, tetap diminati oleh banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek tersebut berhasil memosisikan diri sebagai pilihan yang kompetitif. Merek-merek ini menawarkan fitur dan kualitas yang hampir setara dengan produk premium, namun dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan performa. Sementara itu, merek seperti Infinix dan Realme, yang memiliki pangsa pasar lebih kecil, tampaknya lebih fokus pada segmen *entry-level* atau *value-for-money*. Mereka menargetkan konsumen yang mencari produk dengan harga sangat kompetitif, sehingga strategi mereka lebih mengandalkan volume penjualan dan harga yang rendah untuk menarik konsumen yang lebih pragmatis dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Brand awareness* dan *brand positioning* memiliki hubungan yang erat dalam upaya membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen, terutama pada produk *smartphone* yang sangat kompetitif. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, merupakan tahap awal yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek *smartphone* di antara berbagai pilihan yang ada di pasar. Menurut (Firmansyah, 2023), semakin tinggi *brand awareness* di kalangan konsumen, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian. Pada pasar *smartphone*, *brand awareness* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Setelah konsumen memiliki kesadaran terhadap merek, langkah selanjutnya adalah *brand positioning*. *Brand positioning* menurut (Pambudi, 2022) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk dalam ingatan pelanggan. *Brand positioning* merupakan strategi komunikasi untuk menempatkan produk pada segmen pasar tertentu dan diterima oleh konsumen dengan lebih baik dibandingkan merek lain (Hasibuan dkk., 2022). Sebagai contoh, merek seperti Apple memosisikan produknya sebagai produk premium dengan kualitas tinggi

dan desain elegan, sementara Xiaomi menonjolkan aspek *value-for-money* dengan fitur canggih tetapi harga terjangkau.

*Brand positioning* pada *smartphone* dapat difokuskan untuk memperkuat citra dan daya tariknya sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang ditargetkan, baik itu dari segi kualitas, harga, maupun fitur-fitur yang ditawarkan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juniartha, 2020) yang menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Sudarso, 2022), yang menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek berdasarkan pengalaman, promosi, dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan produk. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*, mereka tidak hanya melihat fitur dan harga, tetapi juga *brand image* yang melekat pada produk tersebut. Merek seperti Apple dan Samsung, misalnya, telah membangun citra sebagai produsen premium dengan kualitas produk yang tinggi, inovasi teknologi, dan status sosial yang melekat pada penggunaan produk. Citra ini menciptakan kepercayaan yang kuat di benak konsumen, yang merasa bangga dan aman dalam memilih produk dari kedua merek tersebut, meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen yang lebih mengutamakan gaya hidup dan prestise cenderung lebih memilih merek yang citranya kuat dalam aspek ini.

Sementara (Purwanti & Aribowo, 2024) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikirkan atau rasakan terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat, atau mempelajari informasi tentang produk tersebut. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya oleh (Kaharuddin dkk., 2023; Purwanti & Aribowo, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Yunita, et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang.

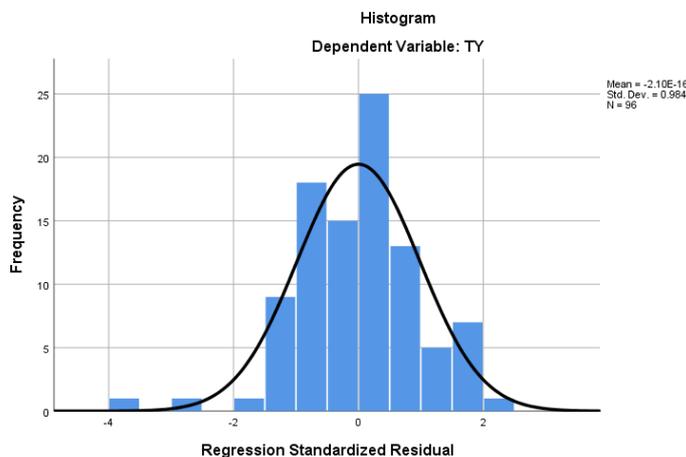
## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Palembang, dengan populasi yang terdiri dari pengguna *smartphone* di kota tersebut, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti mengaplikasikan tiga metode utama, yaitu kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Proses analisis data melibatkan pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari penggalian data, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori, dibagi menjadi unit-unit, dan dilakukan sintesis untuk membentuk pola yang jelas. Selanjutnya, peneliti memilih informasi yang relevan untuk dipelajari dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami. Sebelum melakukan analisis variabel, instrumen penelitian diuji validitasnya untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

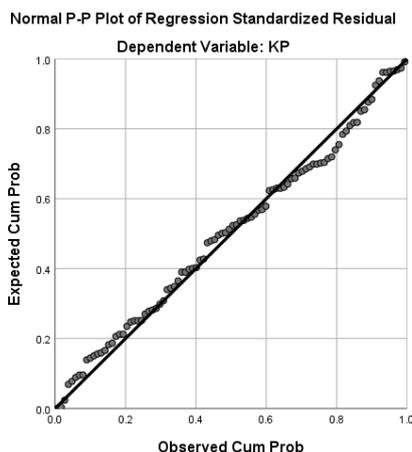
### Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan grafik histogram dan grafik normal P-P plot dibantu dengan SPSS.



Gambar 4. Grafik Histogram

Hasil dari output pada gambar 4 di atas, pola dari grafik histogram tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan diagram dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik Scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila data menyebar sekitar garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari regresi dan tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 5. Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot titik-titik menyebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas bisa menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji

normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak.

Uji normalitas residual *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai  $sig > 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai  $sig < 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90888169
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.052
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga penelitian ini terdistribusi normal dan telah konsisten dengan pengujian sebelumnya. Uji normalitas dengan menggunakan diagram dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik Scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila data menyebar sekitar garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari regresi dan tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel-variabel independen dengan cara menguji model regresi. Model regresi penelitian dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel independen. Penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil pengujian pada sebagai berikut :

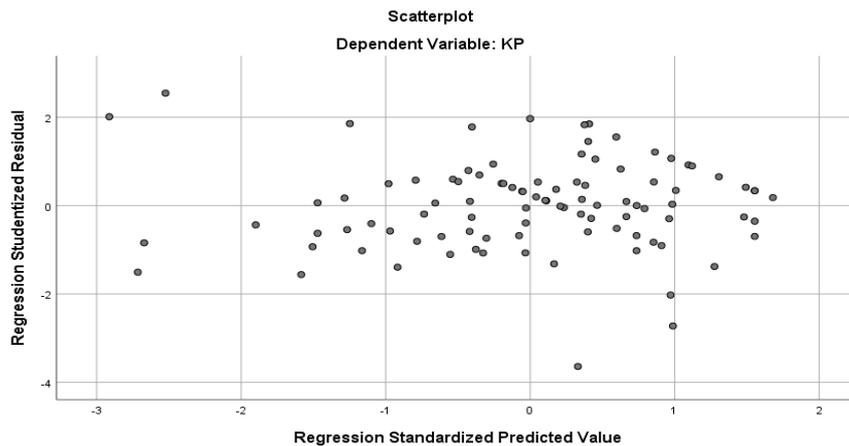
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,982	1,018
<i>Brand Positioning</i> (X <sub>2</sub> )	0,395	2,531
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>3</sub> )	0,399	2,509

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,982 0,395 0,399 > 0,01 dan nilai VIF 1,018 2,531 2,509 < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika dalam variance residual dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Akan tetapi apabila dalam pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya berbeda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dilihat berikut:



**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil telah menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0. Dari gambar tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen yaitu *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness*. Selain menggunakan grafik Scatterplot.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F), sebagai berikut:

#### Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing - masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan melihat kolom signifikan pada masing-masing  $t_{hitung}$  yang didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria uji yaitu nilai  $Sig\ t < 0,05$ . Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat tabel t dengan rumus  $df = n - k - 1$ , dimana n adalah nilai total data pengamatan dan k merupakan jumlah variabel. Adapun hasil pengujian dilihat pada berikut :

**Tabel 3. Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.536	2.112		
	<i>Brand Image</i>	.230	.080	.186	2.861
	<i>Brand Positioning</i>	.445	.106	.432	4.214
	<i>Brand Awareness</i>	.252	.072	.355	3.485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{tabel} = t (a/2, n-k-1) = (0.05/2 ; 96-3-1) = (0,025 ; 92) = 1,986$$

Pada tabel di atas pengaruh dari masing-masing variabel *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh variabel *brand image* memperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  0,2861 < dari  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi 0,005 > 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t pengaruh variabel *brand positioning* memperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,861 > dari  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t pengaruh variabel *brand awareness* memperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,485 > dari  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi 0.001 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atas variabel dependennya. Dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama semua variabel independen atas variabel dependen. Adapun hasil pengujian berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1304.638	3	434.879	49.772	.000 <sup>b</sup>
	Residual	803.851	92	8.738		
	Total	2108.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Positioning*, *Brand Awareness*

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat. Pengaruh secara bersama, dengan melihat  $F_{tabel} = (df = k ; n-k)$ ,  $F = (2 ; 96-2)$ ,  $F_{tabel} = (2 ; 94) = 2,32$  dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,772 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,32 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $49,772 > 2,32$  dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ), *brand positioning* ( $X_2$ ) dan *brand awareness* ( $X_3$ ) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Palembang.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara tiga atau lebih variabel yaitu *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan

taksiran perubahan variabel dependen digunakan untuk setiap satuan perubahan nilai variabel independen. Adapun nilai regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.536	2.112		.254	.800
<i>Brand Image</i>	.230	.080	.186	2.861	.005
<i>Brand Positioning</i>	.445	.106	.432	4.214	.000
<i>Brand Awareness</i>	.252	.072	.355	3.485	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh yaitu koefisien untuk variabel *brand image* sebesar 0,230, variabel *brand positioning* sebesar 0,445 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,252 dengan konstanta sebesar 0,536 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,536 + 0,230 \text{ Brand image} + 0,445 \text{ Brand positioning} + 0,252 \text{ Brand awareness} + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa.

1. Nilai konstanta adalah 0,536 artinya jika variabel *brand image*, variabel *brand positioning* dan variabel *brand awareness* nilainya nol, maka tingkat keputusan pembelian terhadap *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* adalah sebesar 0,536.
2. Nilai koefisien (b<sub>1</sub>) regresi variabel *brand image* menunjukkan angka sebesar 0, 0,230 dan arah positif artinya, apabila variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *brand image* yaitu sebesar 0,230.
3. Nilai koefisien (b<sub>2</sub>) regresi variabel *brand positioning* menunjukkan angka sebesar 0,445 dan arah positif artinya, apabila variabel *brand positioning* (X<sub>2</sub>) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *brand positioning* yaitu sebesar 0,445.
4. Nilai koefisien (b<sub>3</sub>) regresi variabel *brand awareness* menunjukkan angka sebesar 0,252 dan arah positif artinya, apabila variabel *brand awareness* (X<sub>3</sub>) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0,252.

**Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menghitung nilai koefisien korelasi dan determinan sebagai berikut:

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen yaitu *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness*, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang sebagai variabel dependen, dengan menghitung nilai koefisien korelasi.

**Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah yang dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hasil uji koefisien korelasi (R) penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.619	.606	2.95593

a. Predictors: (Constant), *brand awareness*, *brand image*, *brand positioning*  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 dengan persentase sebesar 60,6% pada taraf signifikansi  $\alpha$  adalah 5%. Sehingga hubungan antara *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) atau R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), *brand positioning* (X<sub>2</sub>) dan *brand awareness* (X<sub>3</sub>) dapat menjelaskan variabel keberhasilan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi sederhana. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61,9%, sisanya sebesar 38,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *brand ambassador*, *marketing mix*, *green marketing*, dan sebagainya.

**Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang**

Menurut (Alkemega & Ramadhan, 2023) *brand image* (citra merek) yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta reputasi yang baik di antara konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun *brand image* yang kuat dan positif, produsen *smartphone* berhasil menarik minat konsumen dan memicu loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hal ini

dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa  $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin tinggi pengaruh *brand image* maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pengaruh *brand image* semakin turun maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin menurun.

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini dengan digunakannya strategi pemasaran *brand image*, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian *smartphone* karena *brand image* dari produk yang ditawarkan oleh *brand smartphone* tersebut. Penelitian ini menemukan pentingnya *brand image* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun *brand image* yang kuat dan positif, produsen *smartphone* berhasil menarik minat konsumen dan memicu *loyalitas*. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli *smartphone* karena persepsi positif yang melekat pada *brand image* produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, sehingga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti & Aribowo, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berpengaruh positif dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,005. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Fitria, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Surabaya,

### **Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang**

Menurut (Pambudi, 2022) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk pada posisi tertentu di benak konsumen, sehingga menciptakan kesan unik yang mudah diingat. *Brand positioning* yang tepat dapat membantu membangun persepsi positif terhadap manfaat dan nilai tambah produk, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa  $t_{hitung} 4,214 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin tinggi pengaruh *brand positioning* maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pengaruh *brand positioning* semakin turun maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin menurun.

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini, dengan digunakannya strategi pemasaran *brand positioning*, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian *smartphone* karena positioning pada produk tersebut. Penelitian ini menemukan pentingnya *brand positioning* dalam membedakan produk *smartphone* dari pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan *positioning* yang jelas dan relevan, produsen *smartphone* berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun preferensi *brand*. Konsumen cenderung memilih *smartphone* yang memiliki *positioning* yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, atau aspirasi pada *brand* tersebut. Penelitian ini juga mengungkap bahwa *brand positioning* yang tepat dapat membantu membangun persepsi positif terhadap manfaat dan nilai tambah produk, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Dengan menempatkan produk sebagai solusi yang relevan dan berbeda, produsen *smartphone* dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* yang efektif merupakan salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran *smartphone*. Hasil penelitian

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusti, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berpengaruh positif dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,000. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Maulani, 2022) menunjukkan bahwa *brand positioning* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang**

Menurut (Putra dkk., 2023) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*, yang memiliki bagian atau kategori tertentu yang berbeda dari *brand* lain. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada suatu *brand*, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) bahwa  $t_{hitung} 3,485 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin tinggi pengaruh *brand awareness* maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pengaruh *brand positioning* semakin turun maka keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang akan semakin menurun.

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini, dengan digunakannya strategi pemasaran yang berfokus pada *brand awareness*, konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat *brand smartphone* tertentu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menemukan pentingnya *brand awareness* dalam menciptakan koneksi awal antara konsumen dan produk, serta membangun kepercayaan terhadap *brand smartphone* tersebut. Dengan meningkatkan *brand awareness*, produsen *smartphone* berhasil membuat *brandnya* lebih dikenal di kalangan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya. Konsumen yang memiliki *awareness* tinggi terhadap *brand* cenderung lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan *brand* yang kurang dikenal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi pada persepsi kualitas dan reputasi produk di benak konsumen. Ketika sebuah *smartphone* sering dilihat, didengar, atau dibicarakan, konsumen lebih cenderung mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang meningkatkan *brand awareness* sangat penting untuk memperkuat *brand positioning* di pasar dan mendorong *loyalitas* konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Palembang**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness*. Menurut (Tjiptono, 2020) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau *brand* tertentu, mengevaluasi alternatif produk, dan akhirnya membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  pada masing-masing variabel independen  $> F_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ), *brand positioning* ( $X_2$ ) dan *brand awareness* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan (Uji F) sebesar 49.772 dengan nilai signifikansi sebesar  $< 0,000$  yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Dengan diterapkannya *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* yang baik, dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk *smartphone* di Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat

hubungan variabel *brand image*, variabel *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang, dalam hal ini terbilang sangat baik yang dibuktikan dengan didapatkannya hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,619 atau 61,9%. Sehingga besarnya kontribusi pengaruh *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Andriana, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue dan hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gusti, 2023) *brand positioning* dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Salon Jhony Andrian di Bandar Lampung. Dengan *brand image*, *brand positioning* dan *brand awareness* yang dilakukan secara bersama dapat menciptakan hubungan secara simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang baik. Apabila *brand image* dan *brand positioning* terlaksana dengan baik pada sebuah perusahaan, maka dapat meningkatkan *brand awareness*, dan dengan meningkatnya *brand awareness* sebuah *brand* perusahaan akan menciptakan keputusan pembelian yang baik dan diharapkan terciptanya loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS versi 26 dari kuesioner yang diisi oleh responden, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang. Pertama, *brand image* ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,861 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 dan tingkat signifikansi 0,005 yang kurang dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,230 menunjukkan adanya hubungan searah antara *brand image* dan keputusan pembelian. Kedua, *brand positioning* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,214 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 dan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,445 menandakan hubungan searah antara *brand positioning* dan keputusan pembelian. Ketiga, *brand awareness* ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,485 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 dan tingkat signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,252 menunjukkan hubungan searah antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 49,772 yang lebih besar dari  $F$  tabel 2,32 dan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Uji koefisien korelasi ( $R$ ) menunjukkan nilai 0,606 atau 60,6%, yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kontribusi sebesar 61,9%, yang berarti bahwa *brand image*, *brand positioning*, dan *brand awareness* berkontribusi sebesar 61,9% terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang, sementara sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>

- Annur, C. M. (2024). *Ini Merek Smartphone Terlaris Global di Kuartal IV-2023, iPhone Juaranya*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a50308e9f27478e/ini-merek-smartphone-terlaris-global-di-kuartal-iv-2023-iphone-juaranya>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ariyanti, N. (2023). The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust in Financial Service. *ieomsociety.org*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Philippines. <https://ieomsociety.org/proceedings/2023manila/540.pdf>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Dewi, I. R. (2024). *Warga RI Satu-satunya di Dunia, Indonesia Nomor Satu Kecanduan Parah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118094308-37-506863/warga-ri-satu-satunya-di-dunia-indonesia-nomor-satu-kecanduan-parah>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Gusti, P. A. (2023). *Pengaruh Brand Positioning, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salon Jhonny Andrian Di Bandar Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/75886/>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11174>
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, R. (2022). Analisis Positioning Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 33–56. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.446>
- Ilahi, S. K. (2023). *Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Nilai Pekerjaan Rumah (PR) Dalam Pembelajaran IPS Siswa Kelas VIII SMP Negeri 13 Bengkulu Selatan* [PhD Thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. <http://repository.uinfabengkulu.ac.id/id/eprint/1409>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing, 9e*. McGraw Hill. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=IMovEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Jobber+dan+Chadwick,+2019&ots=4R1jSiv3Lj&sig=9U-aoAw1AXK1SjQZFCiWsjs2AFs>
- Juniartha, M. I. (2020). *Analisis Positioning Top 5 Brand Smartphone dengan Metode Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)* [PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83760>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163–171.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Maulani, W. (2022). *Pengaruh Brand Positioning dan Endorsement terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water dengan Beauty Vlogger sebagai variabel*

- pemoderasi di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018* [PhD Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/58160/>
- Pambudi, R. N. I. (2022). *Pengaruh Brand Positioning Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Provider BY. U Di Malang* [PhD Thesis, STIE MALANGKUCECWARA]. <http://repository.stie-mce.ac.id/1706/>
- Purwanti, D. A., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Smartphone Iphone Di Pstore Kota Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 8(4), 1–10.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/bdbf32de49a325c/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83.
- Qurtubi, J. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru)* [PhD Thesis, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/3230>
- Rahmayanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143–1151.
- Saskia, C. (2023). *Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai ABG Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Smartphone Terlaris di Dunia 2024*. <https://goodstats.id/article/10-smartphone-terlaris-di-dunia-2024-Azk5g>