

The Influence of Brand Awareness and Brand Image on ASUS Laptop Purchasing Decisions of Management Students at Medan State University

Stephen Simanjuntak¹, Jeremy Partogi Marpaung², Nora Florentina Simalango³,
Nimia Eliani Br Tarigan⁴, Natanael Sitindaon⁵, Zulkarnain Siregar⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: stephens.7213210024@mhs.unimed.ac.id; jereymym.7213210015@mhs.unimed.ac.id;
norasimalango58@mhs.unimed.ac.id; nimiaeiliani.7213510006@mhs.unimed.ac.id;
natanaels.7213210016@mhs.unimed.ac.id; zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

ABSTRAK

Laptop dengan merek Asus telah memegang peranan yang signifikan di kalangan mahasiswa. Sebagai merek laptop yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 23,3% responden menggunakan laptop merek Asus dalam setahun terakhir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 32 responden konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Asus. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil pengujian hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus menunjukkan sebuah temuan yang menarik. Hasil pengujian citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Namun, hasil yang menarik juga ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Kesadaran merek tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama di segmen pasar tertentu seperti mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu lebih holistik dan terintegrasi dengan fokus tidak hanya pada kesadaran merek tetapi juga faktor-faktor lain yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keyword: Kesadaran Merek; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Asus branded laptops have played a significant role among students. As the most widely used laptop brand by Indonesian consumers, a survey by the Katadata Insight Center (KIC) 2023 showed that 23.3% of respondents used Asus brand laptops in the last year. The type of research used in this research is quantitative research. The sample was used by 32 consumer respondents who purchased the Asus brand laptop. The test results showed that brand awareness did not have a significant influence on ASUS laptop purchasing decisions among the students of State University of Medan Management. The test result of the brand image hypothesis on Asus laptop purchase decisions showed an interesting finding. The brand image test results have a positive and significant impact on the purchase decision of Asus laptops. The results of the hypothetical test showed the brand Awareness does not significantly influence the purchase decisions of ASUS laptops among the student of State College of Medan. However, the interesting results also found that brand image has a positive, significant effect on the purchasing decision of the laptop ASUS. Brand awareness is not always a major determinant in purchasing decisions, especially in specific market segments such as students. Therefore, marketing strategies need to be more holistic and integrated with a focus not only on brand awareness but also on other factors relevant to consumer needs and preferences.

Keyword: Brand Awareness; Brand Image; Purchasing Decisions

Corresponding Author:

Stephen Simanjuntak,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: stephens.7213210024@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Pada era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu perangkat teknologi yang sangat penting bagi mahasiswa adalah laptop, yang tidak hanya digunakan untuk keperluan akademis, tetapi juga untuk aktivitas sehari-hari lainnya seperti meneliti, berkomunikasi, dan hiburan.

Bebicara konteks penggunaan laptop di kalangan mahasiswa, merek Asus telah memegang peranan yang signifikan. Sebagai merek laptop yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 23,3% responden menggunakan laptop merek Asus dalam setahun terakhir. Bahkan, Asus juga dinobatkan sebagai merek laptop terpopuler di Indonesia, dengan 80,9% responden mengenali merek tersebut, menurut survei Kurious-KIC 2023. Posisinya yang mendominasi ini menggambarkan tingginya tingkat kesadaran merek Asus di kalangan pengguna laptop di Indonesia.

Di tengah beragam merek dan model laptop yang tersedia di pasaran, Asus telah menjadi salah satu merek yang populer, terutama di kalangan mahasiswa. Kesadaran merek, menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah langkah awal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek menciptakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik, semakin besar kesempatan bagi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang.

Selain itu, kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, yang menurut Chen (2010) merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek dan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Dengan demikian, pemeliharaan dan peningkatan kesadaran merek serta citra merek menjadi strategi kunci bagi produsen dan pemasar untuk mempertahankan preferensi konsumen dan mencegah mereka berpaling kepada produk merek lain.

Studi terbaru oleh Siska Dwi Rachmawati et al. (2020) juga menegaskan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menambah validitas pentingnya kesadaran merek dalam konteks keputusan pembelian, sesuai dengan pendapat Keller (1993) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah elemen penting dalam pengaruh perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek dan citra merek, disini kata dapat melihat bagaimana kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Negeri Medan.

2. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Vera, 2016) penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh tayangan iklan, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan tiga variabel: X1, X2, dan Y, yang masing-masing mewakili variabel independen dan dependen. Variabel X1 adalah kesadaran merek, variabel X2 adalah citra merek, dan variabel Y adalah keputusan pembelian.

Subjek penelitian ini adalah pengguna laptop Asus pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Negeri Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 32 responden konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Asus. Data penelitian diolah menggunakan Aplikasi IBM SPSS Statistics 19. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Form, memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara langsung, dan memudahkan peneliti dalam mengakses data respons langsung dari Google Form. Berdasarkan kuesioner, pernyataan dinilai menggunakan skala 1 hingga 5, dengan skala tersebut merefleksikan derajat ketidaksetujuan hingga kesepakatan, di mana skor 1 menandakan ketidaksetujuan yang ekstrem dan skor 5 menandakan kesetujuan yang sepenuhnya.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Kuesioner disebar secara online kepada responden yang mengisi kuesioner pada aplikasi google form. Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

(Stephen Simanjuntak)

Tabel 1. Data Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner disebar melalui link	40	100
Kuisisioner yang tidak sesuai	8	20
Kuisisioner yang memenuhi syarat	32	80

Jumlah yang didapatkan sebanyak 40 kuisisioner, dan 32 kuisisioner yang dapat digunakan. Sisanya tidak diisi.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi Responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan prodi.

1) Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari pengumpulan data yang dilakukan peneliti mendapatkan 11 responden berjenis kelamin laki-laki dan 21 sisanya berjenis kelamin perempuan.

2) Data Berdasarkan Program Studi

Dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Sebanyak 16 responden adalah Program Studi Manajemen, 10 responden adalah Program Studi Bisnis Digital, dan 6 sisanya adalah Program Studi Kewirausahaan.

C. Hasil Responden

Setelah pembagian dan pengembalian angket dari responden, diperoleh rekapitulasi skor jawaban dari variabel kesadaran merek, citra merek dan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2. Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Kesadaran Merek

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Pernyataan 1	4	3	10	9	6	32
2.	Pernyataan 2	6	2	8	14	2	32
3.	Pernyataan 3	8	12	7	4	1	32
4.	Pernyataan 4	6	8	7	6	5	32
5.	Pernyataan 5	15	6	4	3	4	32
Jumlah		39	31	36	36	18	160
Presentase		24,4%	19,4%	22,5%	22,5%	11,2%	100%

Dari tabel 2 dapat diketahui penilaian responden terhadap pernyataan tentang variabel Kesadaran Merek, menunjukkan bahwa 24,4% responden menyatakan sangat sering, 19,4% responden menyatakan sering, 22,5% responden menyatakan kadang-kadang, 22,5% menyatakan jarang, dan 11,2% menyatakan tidak pernah. Dengan demikian jawaban sangat sering dan sering sebesar 43,8%, hal ini menunjukkan bahwa merek Asus memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Tabel 3. Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Citra Merek

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Pernyataan 1	11	18	3	0	0	32
2.	Pernyataan 2	5	13	14	0	0	32
3.	Pernyataan 3	10	17	5	0	0	32
4.	Pernyataan 4	8	9	9	0	0	26
5.	Pernyataan 5	11	16	5	0	0	32
6.	Pernyataan 6	9	6	9	4	4	32
Jumlah		54	79	45	4	4	186
Presentase		29%	42,5%	24,2%	2,2%	2,2%	100%

Dari tabel 3 dapat diketahui penilaian responden terhadap pernyataan tentang variabel Citra Merek, menunjukkan bahwa 29% responden menyatakan sangat baik, 42,5% responden menyatakan baik, 24,2% responden menyatakan biasa saja, 2,2% menyatakan buruk, dan 2,2% menyatakan sangat buruk. Dengan demikian jawaban sangat baik dan baik sebesar 71,5%, hal ini menunjukkan bahwa Asus memiliki tingkat citra merek yang tinggi.

Tabel 4. Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Skor		Jumlah
		1	2	
1.	Pernyataan 1	21	11	32
2.	Pernyataan 2	24	8	32
3.	Pernyataan 3	19	13	32
4.	Pernyataan 4	24	8	32

5.	Pernyataan 5	27	5	32
	Jumlah	115	45	160
	Presentase	71,8	28,2	100%

Dari tabel 4 dapat diketahui penilaian responden terhadap pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa 71,8% responden menyatakan ya, 28,2% responden menyatakan tidak, 2%, hal ini menunjukkan bahwa para pengguna laptop Asus telah melalui beberapa pertimbangan hingga akhirnya memilih untuk menggunakan laptop Asus.

D. Analisis Data

Pengujian analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik (multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan uji normalitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan komputer program IBM SPSS Statistics 19. Hasil uji analisis disajikan sebagai berikut:

- 1) Uji Kualitas Data
 - a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dari hasil output (corrected item-total correlation) dengan r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pernyataan dikatakan valid. Tetapi jika sebaliknya maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan IBM SPSS Statistics. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan df = 32-2 = 30, sehingga diketahui r-tabel = 0.3494 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X1 (Kesadaran)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.629**	.327	.533**	.350*
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.049
	N	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	.629**	1	.352*	.480**	.271
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.007	.133
	N	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	.327	.352*	1	.527**	.159
	Sig. (2-tailed)	.008	.048		.000	.385
	N	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	.533**	.480**	.527**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000
	N	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	.350*	.271	.159	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.133	.385	.000	
	N	32	32	32	32	32
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.800**	.772**	.804**	.854**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32

Tabel 6. Hasil Uji Validitas X2 (Citra Merk)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.608**	.880**	.515**	.337	.418*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.050	.011
	N	32	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	.608**	1	.484**	.432*	.363*	.175
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.041	.339
	N	32	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	.880**	.484**	1	.494**	.270	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.432*	.494**	1	.300	.382*
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.051	.029
	N	32	32	32	32	32	32
X2.5	Pearson Correlation	.337	.363*	.270	.300	1	-.282
	Sig. (2-tailed)	.050	.041	.022	.051		.118
	N	32	32	32	32	32	32
X2.6	Pearson Correlation	.418*	.175	.458**	.382*	-.282	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.339	.000	.029	.118	
	N	32	32	32	32	32	32
Citra Merek	Pearson Correlation	.792**	.688**	.742**	.899**	.352*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.048	.000
	N	32	32	32	32	32	32

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Y1 (Keputusan Pembelian)

		Y1.1	X3.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	.038	.741*	.038
	Sig. (2-tailed)		.836	.000	.836
	N	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	.038	1	-.037	.333
	Sig. (2-tailed)	.836		.842	.062
	N	32	32	32	32
Y1.3	Pearson Correlation	.741*	-.037	1	.110
	Sig. (2-tailed)	.000	.842		.548
	N	32	32	32	32
Y1.4	Pearson Correlation	.038	.333	.110	1
	Sig. (2-tailed)	.836	.062	.548	
	N	32	32	32	32
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.743*	.482*	.746*	.554*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari 0.3494 dengan demikian butir pernyataan pada variable kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner Page 7 dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha bantuan program IBM SPSS Statistics 19. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas X1 (Kesadaran)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas X2 (Citra Merk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas Y1 (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Berdasarkan pengujian menggunakan uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance dan VIF. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai Tolerance harus > 0.10 dan nilai VIF

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	.894	1.119
	.894	1.119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel bebas kesadaran merek (X1) = 0,894, citra merek (X2) = 0,894, sedangkan nilai VIF variabel kesadaran merek (X1)

= 1,119, citra merek(X2) = 1,119. Nilai Tolerance = 0,519 > 0.10 dan VIF = 1,927 < 10 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Sujarweni, 2015). Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

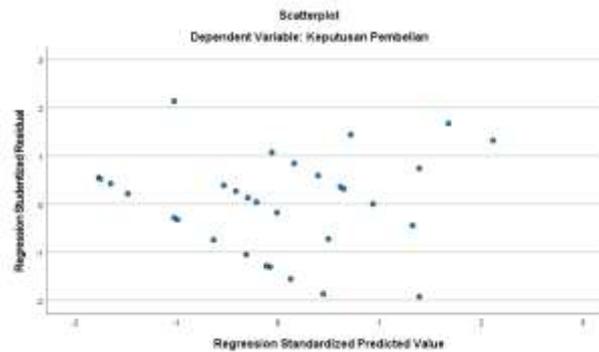
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.512	.853	2.132

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel Model Summary di atas diketahui nilai Durbin Watson = 2,132. Syarat agar tidak terjadi gejala Autokorelasi yaitu $DU < DW < 4 - DU = 1.5736 < 2,132 < 2,4264$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Diperoleh gambar sebagai berikut:

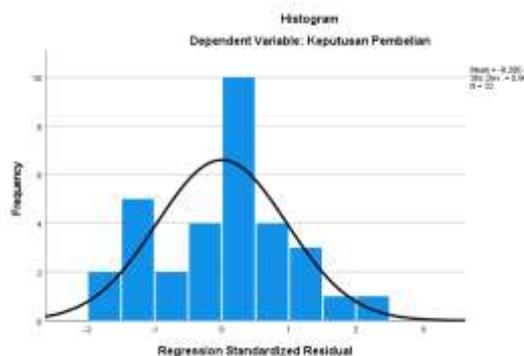


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis hasil output SPSS scatterplot di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulan variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

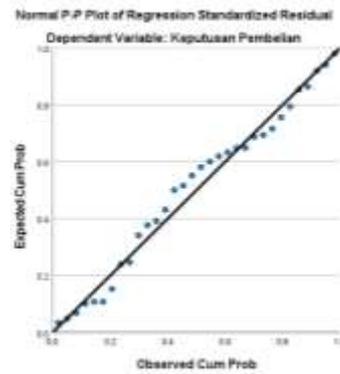
d) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik (Sujarweni, 2015). Hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas hasil grafik histogram didapatkan garis kurva normal, ini berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal.



Gambar 3. P-Plot Regresi

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.132	.915	
	Kesadaran Merek	.015	.034	.060
	Citra Merek	-.228	.040	-.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,132 + 0,15X_1 - 0,228X_2$$

a) Konstanta $a = 10,132$

Nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa tanpa adanya kesadaran merek dan citra merek (pada saat $X = 0$), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 10,132

b) Koefisien Regresi Kesadaran Merek = 0,015 bernilai positif (+)

Nilai koefisien brand awareness untuk variabel X_1 sebesar 0,365 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai hubungan yang searah yang dimana jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

c) Koefisien Regresi Citra Merek = 0,228 bernilai negatif (-)

Nilai koefisien perceived quality untuk variabel X_2 sebesar -0,228 dan bertanda negatif, dapat diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat maka Variabel Y akan menurun, begitu juga sebaliknya.

d) Koefisien Determinasi

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai R Square berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.512	.853

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,512 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (Bersama-sama) sebesar 51,2%.

4) Pengujian Hipotesis

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

a) Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.137	2	12.569	17.290	<.001 ^b
	Residual	21.082	29	.727		
	Total	46.219	31			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek

Diketahui Nilai Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel Dependen

b) Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh parsial suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.132	.915		11.074	<.001
	Kesadaran Merek	.015	.034	.060	.449	.657
	Citra Merek	-.229	.040	-.755	-5.689	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi kesadaran merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,449 dengan tingkat nilai signifikan 0.657 lebih besar dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak, sehingga kesadaran merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi citra merek (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar -5,689 dengan tingkat nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima, sehingga citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5) Pembahasan

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1= Diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus bagi mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan	Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada laptop Asus bagi mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan	H1 Ditolak
H2 = Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus bagi mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus bagi mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan	H2 Diterima

a) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Dengan kata lain, meskipun mahasiswa mungkin sadar akan merek ASUS, kesadaran ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli laptop ASUS. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan temuan ini meliputi:

- I. Kepuasan Fungsionalitas Produk: Mahasiswa mungkin lebih fokus pada aspek fungsionalitas, spesifikasi teknis, dan harga laptop daripada sekadar kesadaran merek.
- II. Pengaruh Peer dan Ulasan: Keputusan pembelian mahasiswa bisa lebih dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebaya atau ulasan produk daripada pengenalan merek.
- III. Segmentasi Pasar: Mahasiswa sebagai segmen pasar mungkin memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen umum, misalnya, lebih mengutamakan anggaran yang terbatas dan efisiensi biaya.

Kesadaran merek, meskipun penting, tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama di segmen pasar tertentu seperti mahasiswa. Hasil penelitian ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang lebih holistik dan terintegrasi yang tidak hanya fokus pada kesadaran merek tetapi juga pada faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus menunjukkan sebuah temuan yang menarik. Dengan nilai t hitung sebesar $-5,689$ dan tingkat nilai signifikan $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

4. CONCLUSION

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Mahasiswa lebih memperhatikan fungsionalitas produk, pengaruh dari teman sebaya, dan segmentasi pasar daripada kesadaran merek. Namun, hasil yang menarik juga ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Kesadaran merek tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama di segmen pasar tertentu seperti mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu lebih holistik dan terintegrasi dengan fokus tidak hanya pada kesadaran merek tetapi juga faktor-faktor lain yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar produsen laptop merek Asus terus memperkuat upaya mereka dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang fokus pada memperkenalkan fitur-fitur unggulan, memberikan pengalaman positif kepada pengguna, dan menjaga kualitas produk dapat menjadi kunci untuk mempertahankan preferensi konsumen.

REFERENCES

- Aaker, A. D., 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. 1 ed. Jakarta: Mitra Utama.
- Asnain, K., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plaza Simpang Lima Semarang)* Pendahuluan Kerangka Teori Brand Image Brand Awareness. *X(I)*, 813–822.
- Chen, Y., 2010. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust.. *bussines ethics*, Volume 2, pp. 307-319.
- Ghozali Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.. *marketing*, Volume 1, pp. 1-22.
- Kotler, P. A., 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. 2 ed. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, A. T. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS. 1*.
- Rahmadhini1, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 2, Agustus 2023*, 216-224
- Siantara, D. P., Harahap, M., & Hasibuan, A. Y. P. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City. *Economic: Journal Economic and Business, 1(1)*, 20–26. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.230>
- Siska Dwi Rachmawati, A. L. A., 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 7, pp. 25-29.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Vera, A. (2016). Danti Septiwindriati Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(2011)*, 1–18.
- Widiartanto2, K. A. (t.thn.). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 1*, 813-822.