

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* PADA MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN FEB UNSRAT ANGKATAN 2017-2023**

*THE EFFECT OF BRAND HERITAGE AND BRAND AWARENESS ON IPHONE
PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS OF MANAGEMENT DEPARTMENT FEB
UNSRAT BATCH 2017-2023*

Marcelino Timothy Najooan¹, Rudy Wenas², Yunita Mandagie³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Correspondence		
Email: marcelnajoan73@gmail.com rudywenas@yahoo.com mandagiey@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 9 September 2024	Accepted: 18 September 2024	Published: 19 September 2024

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bagaimana sejarah dan kesadaran merek memengaruhi pembelian iPhone oleh mahasiswa manajemen FEB Unsrat. Penelitian ini menggunakan warisan merek, kesadaran merek, dan pilihan pembelian sebagai faktor independen dan dependen. Kami menggunakan penelitian asosiatif. Populasi penelitian ialah mahasiswa manajemen FEB Unsrat tahun 2017-2023. Sebanyak 97 responden dijadikan sampel. Metode analisis ialah regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan sebagian warisan merek dan kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan. Baik warisan merek maupun kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian secara positif.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Heritage, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research examines how brand history and awareness affect FEB Unsrat management students' iPhone purchases. This research uses brand heritage, brand awareness, and purchase choices as independent and dependent factors. We employ associative research. FEB Unsrat management students from 2017-2023 are the population. 97 respondents were sampled. The analytical method is multiple linear regression. This research found that partly brand heritage and brand awareness positively and significantly affect purchase choices. Both brand legacy and awareness positively impact purchase choices.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Heritage, and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini Smartphone merupakan inovasi dari handphone yang telah menjadi salah satu andalan masyarakat di dunia dan juga Indonesia sebagai alat berkomunikasi. Selain menjadi alat untuk berkomunikasi, smartphone sendiri dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur canggih yaitu seperti kamera, pemutar musik, aplikasi bermain, pemutar video, akses layanan internet, dan lain-lain.

Umumnya masyarakat memilih smartphone untuk mempermudah kegiatan serta aktivitas sehari-hari dan juga untuk menerima suatu prestise yang akan memberi rasa puas tersendiri bagi pelmilik smartphone. Perusahaan bersaing untuk menawarkan perangkat

telepon pintar yang memenuhi keinginan pelanggan dan menarik pembeli karena meningkatnya permintaan. IPhone menjadi produk yang dapat langsung dikenali dengan logonya apel yang digigit dan juga tampilan layar yang sangat ikonik, berbeda dengan produk lain yang tampilannya yang hampir mirip dikarenakan android. IPhone juga dapat dikatakan sebagai produk mewah di kategori smartpone, dan menjadi andalan banyak orang.

Apple memulai perjalanan pengembangannya puluhan tahun lalu pada tahun 2007, saat merilis gadget yang memicu pasar telepon pintar di seluruh dunia. Steve Jobs yang menjabat sebagai CEO Apple ketika itu mengalihkan fokus dari perangkat tablet ke telepon. Perusahaan kemudian berkolaborasi dengan Cingular Wireless menciptakan perangkat tersebut. Sejak saat itu, Apple terus konsisten merilis perangkat iPhone setiap tahunnya hingga sekarang tanpa absen sekalipun. Hal itu pun yang mendorong minat yang sangat tinggi dari para penggemar setiap produk terbaru diumumkan.

Sejak peluncurannya pada tahun 2007, pangsa pasar iPhone di seluruh dunia telah meningkat, tetapi penjualan iPhone pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2023 mengalami penurunan.

Di Indonesia sendiri pun Apple mengalami penurunan sejak bulan september hingga bulan desember pada 2023 dengan hanya bergerak di angka 11%. Masih tertinggal dengan para pesaingnya di pangsa pasar smartpone di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand heritage maupun brand awareness secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand heritage terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Belch & Belch (2015, hlm. 8) menyatakan bahwa pemasaran memfasilitasi pertukaran dan pengembangan hubungan dengan mendengarkan konsumen, mengembangkan produk atau layanan (produk) yang memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan harganya, menyediakannya melalui saluran (channel) tertentu, dan membuat program promosi atau komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat.

Manajemen Pemasaran

Dari Kotler dan Keller (2016), ialah ilmu menetapkan sasaran pasar dengan mendapatkan, mempertahankan ataupun menambah konsumen dengan menghasilkan, menyediakan maupun mengomunikasikan nilai yang baik.

Brand Heritage

Urde et al. (2007) mendeskripsikan warisan merek sebagai elemen identitas merek korporat yang mencakup rekam jejak, waktu yang lama, nilai-nilai fundamental, simbol, dan pemahaman organisasi bahwa sejarah itu penting. Mengikuti konseptualisasi mereka, brand heritage merupakan kategori merek yang berbeda dengan serangkaian kriteria pendefinisian sendiri dan memerlukan pendekatan khusus untuk manajemen dan kepemimpinan yang efektif.

Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek sebagai komponen produk disebut kesadaran merek. Ekuitas merek muncul ketika orang mengingat suatu merek dalam kategori produk yang berbeda dari yang lain. (Aaker, 2008).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan pilihan pembelian sebagai tindakan konsumen yang menghasilkan pembelian produk.

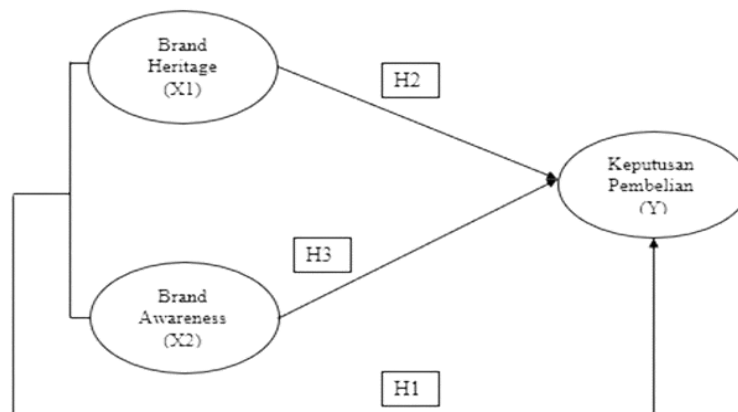
Penelitian Terdahulu

Penelitian Febry dan Muhartini (2021) Penelitian ini menguji pengaruh brand legacy maupun citra merek terhadap brand loyalty pengguna iPhone di Kota Bengkulu. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Survei ini melibatkan 144 pengguna iPhone di Kota Bengkulu. Analisis non-probability sampling maupun SEM PLS digunakan. Analisis tersebut menemukan Brand Heritage berpengaruh positif maupun signifikan terhadap brand loyalty pada pemakai iPhone di Kota Bengkulu, dan citra merek dapat memediasi pengaruh Brand Heritage secara parsial.

Penelitian Guntur (2020) Penelitian ini mencoba menunjukkan bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi pilihan pembelian. Model penelitian ini melibatkan beberapa variabel warisan merek, reputasi perusahaan, niat membeli dan citra merek sebagai variabel tambahan. Penelitian ini membuktikan bahwa warisan merek masih menjadi pendorong penting niat atau niat membeli pelanggan. Hasil serupa juga terjadi pada reputasi perusahaan yang mendukung pandangan bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli produk Datsun, dan citra merek juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Datsun.

Penelitian Ali dan Deniz (2021) Merek menghadapi tekanan yang signifikan di pasar global untuk berkomunikasi identitas perusahaan yang konsisten kepada pelanggannya. Oleh karena itu, masa lalu yang mapan dari suatu merek seharusnya dianggap sebagai sumber daya utama dengan memberikan organisasi keunggulan kompetitif di pasar. Makalah ini mengkaji hubungan antara warisan merek dan niat membeli konsumen layanan penerbangan dan menyelidiki peran mediasi kepercayaan dan loyalitas. Kami mengonsep merek itu warisan akan berdampak positif pada niat membeli konsumen terhadap layanan penerbangan. Kami selanjutnya berhipotesis bahwa kepercayaan dan loyalitas merek akan memediasi warisan merek dan niat pembelian menggunakan Teori Kepercayaan-Komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Penumpang pesawat yang terbang ke 10 bandara utama Turki diwawancarai untuk penelitian ini (n = 567). Ditunjukkan bahwa warisan merek secara langsung meningkatkan niat pembelian ; Namun, ketika kepercayaan merek dan loyalitas merek terbangun dimasukkan ke dalam model, efek langsungnya menjadi tidak signifikan secara statistik, dan hal ini terlihat jelas peran mediasi penuh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Penelitian dan praktis implikasinya dibahas.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori (2024)

Hipotesis Penelitian

H1: Brand Heritage maupun Brand Awareness diduga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023.

H2: Brand Heritage diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023.

H3: Brand Awareness diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT Angkatan 2017-2023.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif karena melibatkan angka dan statistik (Sugiyono, 2015).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi ditetapkan pada jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT angkatan 2017-2023 yang berjumlah 2.959 Mahasiswa, kemudian karena jumlah pengguna iPhone tidak diketahui maka digunakan rumus Slovin. Responden penelitian ialah Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT dengan hp iPhone dalam kehidupan sehari-harinya, tetapi dikarenakan pengguna iPhone tidak diketahui maka digunakan rumus Slovin.

Jenis dan Sumber Data

Data ialah informasi pada pengambilan keputusan komersial (Kuncoro, 2009:69) meliputi data primer maupun sekunder. Penelitian ini mengumpulkan data primer dari item diteliti dengan menyebarkan kuesioner, wawancara ataupun tanya jawab (Kuncoro, 2009:69). Peneliti memperoleh data sekunder pada hasil penelitian, buku, makalah maupun publikasi serta instansi terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner untuk responden penelitian untuk mengumpulkan data. Skala Likert ialah skala sering digunakan dikarenakan menunjukkan kekuatan sikap/perilaku responden (Mustofa, 2009:40).

Definisi Operasional Variabel

Tabel. 1 Definisi Operasional Variabel

Sumber : Kajian Teori, 2024

Brand Heritage (X1)	Brand Heritage ialah dimensi identitas merek pada rekam jejak, daya tahan, nilai-nilai dasar, penggunaan simbol maupun persepsi masa lalu yang signifikan, menurut Urde (2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekam Jejak 2. Umur panjang 3. Nilai-nilai inti 4. Penggunaan simbol 5. Sejarah
Brand Awareness (X2)	Kemampuan pelanggan dalam kembali merek maupun ingatannya terhadap suatu produk disebut kesadaran merek (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, klien yang sadar merek dapat menjelaskan aspek-aspek merek tanpa bantuan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono dalam Wasin et al. (2015), pelanggan mendefinisikan masalah mereka, meneliti barang atau merek, lalu mengevaluasi seberapa efektif setiap solusi menyelesaikannya sebelum melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan memilih produk 3. Keinginan dan kebutuhan membeli 4. Rekomendasi orang lain

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Validitas ialah kebenaran suatu konstruk atau definisi konsep dan ukuran seorang peneliti.

Uji Realibilitas, Keandalan tes adalah konsistensi suatu tes, atau kapasitas untuk memberikan hasil yang sama di antara tes (Sugiono (2005).

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik, yaitu harus melakukan 3 uji dibawah ini :

1. **Uji Normalitas**, Uji normalitas guna menguji apakah sampel mempunyai distribusi normal ataupun tidak.
2. **Uji Multikolinieritas**, Uji multikolinieritas guna menguji apakah regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas.
3. **Uji Heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas guna menguji apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari pengamatan

Analisis Regresi Linear Berganda

α = Koefisien Konstanta

X1 = Brand Heritage

X2 = Brand Awareness

ϵ = Standar error

Y = Keputusan Pembelian

β_2 = Koefisien regresi variabel X1 (Brand Heritage)

β_3 = Koefisien regresi variabel X2 (Brand Awareness)

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji t menentukan apakah variabel mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Variabel dengan nilai $t >$ nilai t tabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F menguji model secara keseluruhan, meneliti bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Uji ini guna penentuan dan memprediksi besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi ialah 0–1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Sumber; olah data SPSS 2024

Variabel	Item	Koefisien Pearson Correlation	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Brand (X1)	X1.1	0.758	0.001	VALID	0.742	RELIABEL
	X1.2	0.720	0.001			
	X1.3	0.734	0.001			
	X1.4	0.659	0.001			
	X1.5	0.640	0.001			
Brand (X2)	X2.1	0.751	0.001	VALID	0.732	RELIABEL
	X2.2	0.764	0.001			
	X2.3	0.726	0.001			
	X2.4	0.740	0.001			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.636	0.001	VALID	0.669	RELIABEL
	Y.2	0.788	0.001			
	Y.3	0.671	0.001			
	Y.4	0.730	0.001			

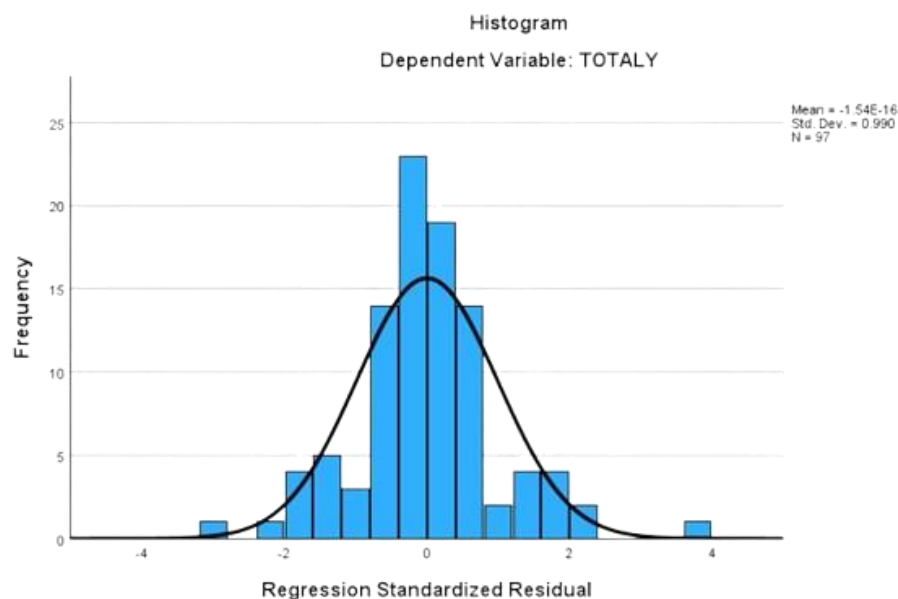
Dari Tabel 2 hasil Uji Validitas maupun Reliabilitas penelitian ini menunjukkan nilai yang sangat baik untuk item indikator tiap variabel. Brand Heritage memiliki korelasi terendah indikator X1.4 yaitu

sebesar 0,640. Brand Awareness memiliki korelasi terendah pada X2.3 yaitu sebesar 0,726. Purchase Decision memiliki korelasi terendah pada indikator Y.1 (0,636) dan R (tabel) (0,1996). Secara individual item pernyataan r terlihat melampaui 0,1996. Dengan demikian, masing-masing item pernyataan valid. Dari Tabel 2 terlihat bahwa total item semua variabel reliabel. Baik variabel independen maupun dependen memiliki nilai rata-rata reliabel, yaitu Brand Heritage (0,742), Brand Awareness (0,732), dan Purchase Decision (0,669). Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha >0,6 memperlihatkan variabel valid dan dependen untuk diteliti lebih lanjut.

Hasil Penelitian Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram Regression)

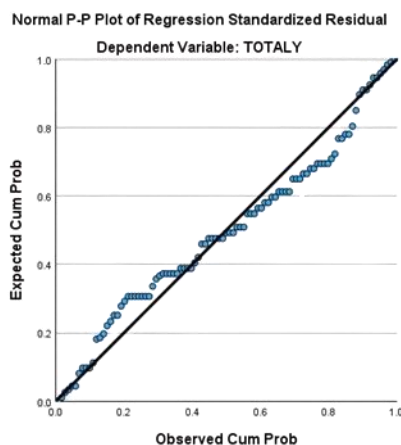
Sumber; olah data SPSS 2024



Histogram memperlihatkan kurva normal berbentuk lonceng, yang menunjukkan model distribusi normal. Periksa diagram Normal P-Plot Regression Standardized guna memverifikasi apakah distribusinya normal. Uji pendekatan grafis memeriksa distribusi data sumber diagonal yang normal. Data yang terdistribusi normal memiliki distribusi titik di sekitar garis maupun sejalan garis diagonal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual)

Sumber; olah data SPSS 2024

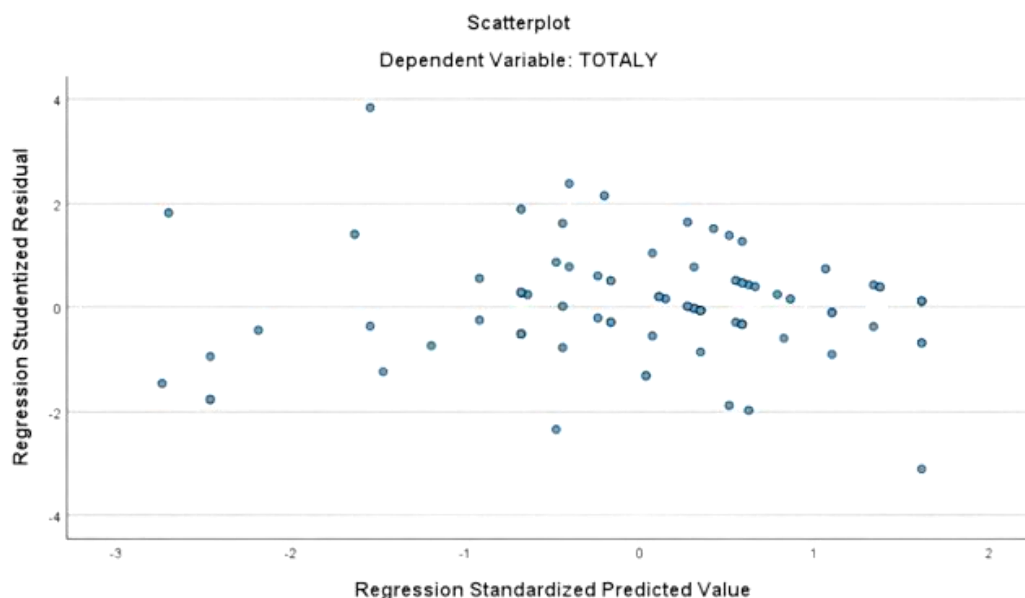


Pada Gambar 3, uji validitas berhasil karena titik koordinat diantara nilai observasi dan data sejalan pada diagonal, memperlihatkan kumpulan data terdistribusi secara teratur.

Hasil Penelitian Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber; olah data SPSS 2024



Gambar 4 menampilkan grafik sebaran uji heteroskedastisitas, memperlihatkan titik tersebar acak di bawah ataupun di atas 0 sumbu Y. Karena tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, maka model ini dapat memprediksi faktor-faktor keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber; olah data SPSS 2024

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Heritage	.589	1.697
Brand Awareness	.589	1.697

Temuan pada Tabel 4.8 menunjukkan tidak ada multikolinearitas antara Warisan Merek dan Kesadaran Merek, diakrenakan nilai VIF <10 maupun Toleransi > 0,1.

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.806	1.277		2.980	
Total X1	.333	.069	.431	4.815	< .001
Total X2	.385	.088	.392	4.374	< .001

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber; olah data SPSS 2024

Dari Tabel 4 dapat dilihat regresi linear berganda dengan 2 variabel independen yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 3,806 + 0,333X1 + 0,385X2 + e$$

$$Y = 3,806 + 0.333 \text{ Brand Heritage} + 0,385 \text{ Brand Awareness} + e$$

Persamaan tersebut yaitu:

1. Jika Brand Heritage (X1) dan Brand Awareness (X2) adalah 0, Keputusan Pembelian ialah 3,806.
2. Koefisien Brand Heritage (X1) adalah 0,333, oleh karena itu jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Brand Awareness tumbuh sebesar 1%, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,333 per 1%. Koefisiennya positif, menunjukkan keterkaitan positif diantara X dan Y.
3. Koefisien Brand Awareness (X2) adalah 0,385, oleh karena itu jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Brand Awareness tumbuh sebesar 1%, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,385 per 1%. Koefisiennya positif, menunjukkan hubungan positif antara X dan Y. Semakin besar X2, semakin tinggi Y.

Hasil Penelitian Uji-F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F
Sumber; olah data SPSS 2024

Model		Sum of Df	Mean	F	Sig.	
		Squares	Square			
.1	Regression	187.602	2	93.801	58.820	<.001 ^b
	Residual	149.903	94	1.595		
	Total	337.505	96			

Hasil Penelitian Uji-t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t
Sumber; olah data SPSS 2024

Model		Unstandardized		Standardize		Collinearity	
		Coefficients		d		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
.1	(Constant)	3.806	1.277		2.980	.004	
	Total X1	.333	.069	.431	4.815	<.001	.589 1.697
	Total X2	.385	.088	.392	4.374	<.001	.589 1.697

Dari Tabel 5 dan Tabel 6 ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Pengaruh signifikan Brand Heritage (X1) maupun Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah $0,001 < 0,05$, dengan nilai F hitung $58,820 > F$ tabel 1,661. Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan Brand Heritage dan Brand Awareness sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Pengaruh signifikan Brand Heritage (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah $0,001 < 0,05$, nilai t hitung $4,815 > t$ tabel 1,661. Jadi, H2 diterima, artinya Brand Heritage (X1) berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
Nilai signifikansi Pengetahuan terhadap Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah $0,001 < 0,05$, dengan nilai t hitung $4,374 > t$ tabel 1,661, H3 diterima yang menunjukkan Kesadaran Merek (X2) berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Penelitian Analisis Korelasi Berganda ®

Tabel 7. Hasil Penelitian Korelasi Berganda
Sumber; olah data SPSS 2024

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746	.556	.546	1.26282

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Tabel 7 menunjukkan hubungan substansial antara warisan merek dan kesadaran merek serta pilihan pembelian sebesar 0,746.

Hasil Penelitian Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746	.556	.546	1.26282

Sumber; olah data SPSS 2024

Tabel 4.12 memperlihatkan nilai R^2 ialah 0,556 yang berarti variabel warisan merek dan kesadaran merek mampu menjelaskan 55,6% variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan**Pengaruh Brand Heritage dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

Studi deskriptif memperlihatkan responden menilai Brand Heritage (X1) dan Brand Awareness (X2) untuk meningkatkan pilihan pembelian (Y). Analisis regresi berganda maupun pengujian simultan (uji f) mengungkapkan bahwa Brand Heritage (X1) maupun Brand Awareness (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Jadi pembelian iPhone mahasiswa manajemen FEB Unsrat dipengaruhi oleh Brand Heritage (X1) maupun Brand Awareness (X2). Keputusan pembelian iPhone mahasiswa manajemen FEB Unsrat dipengaruhi oleh Brand Heritage (X1) dan Brand Awareness (X2).

Dari komentar di atas, peningkatan kualitas produk di setiap produk baru, berinovasi, dan fokus pada barang sehingga konsumen memahami perangkat iPhone akan meningkatkan penjualan iPhone.

Hal ini didukung oleh teori keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2013:184) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai tahap di mana pelanggan memiliki pilihan dan bersedia membayar untuk hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pengaruh Brand Heritage terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, Brand Heritage (X1) membantu responden melakukan lebih banyak pembelian (Y). Analisis regresi berganda dan pengujian parsial (uji-t) mengungkapkan bahwa Brand Heritage (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Ada yang mengatakan bahwa merek warisan memengaruhi keputusan pembelian. Asumsi bahwa memproduksi barang yang lebih baik di setiap generasi dan berfokus pada eksklusivitas pengguna akan meningkatkan pembelian iPhone adalah penting. Teori Brand Heritage menyatakan bahwa warisan merek bukan hanya lamanya waktu merek tersebut berada di pasar, tetapi juga posisinya yang belum tergantikan sejak awal (Baraba 2005: 89). Temuan ini mendukung klaim Guntur (2020) bahwa Brand Heritage memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Menurut studi deskriptif, Kesadaran Merek (X2) membantu responden melakukan lebih banyak pembelian (Y). Analisis regresi berganda maupun pengujian parsial (uji-t) mengungkapkan bahwa Kesadaran Merek (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian. Gagasan tersebut diterima karena Kesadaran Merek memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Karena

Kesadaran Merek dapat membuat pelanggan menyadari barang tersebut, dan item iPhone dikenal dengan baik, orang-orang secara tidak langsung sudah menyadarinya. Perusahaan harus membangun item telepon pintar yang dapat dikenali publik di pasar yang kompetitif. Temuan ini mendukung temuan Gek dan Ni Luh (2023) bahwa Kesadaran Merek memengaruhi Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hipotesis Pertama (H1) menjelaskan Brand Heritage dan Brand Awareness berpengaruh terhadap pembelian iPhone oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unsrat. Meningkatnya Brand Awareness maupun Brand Heritage akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis Kedua (H2) menjelaskan Brand Heritage berpengaruh terhadap pembelian iPhone oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unsrat. Jika Brand Heritage semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Hipotesis Ketiga (H3) menjelaskan Brand Awareness berpengaruh terhadap pembelian iPhone oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unsrat. Brand Awareness yang semakin baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Saran

1. Produsen iPhone dapat meningkatkan nilai Brand Heritage untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan.
2. Produsen iPhone dapat meningkatkan Brand Awareness untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan dengan menonjolkan manfaat iPhone.
3. Studi ini hanya meneliti dampak Brand Heritage maupun Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, lalu studi mendatang bisa menambahkan faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Wulandari, G. N., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(1), 130-136.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Online Purchasing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15, 4-19.
- Balmer, J. M., Greyser, S. A., & Urde, M. (2006). The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.