

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
PADA GENERASI *DIGITAL NATIVE* DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama	: NURUL AINI NASUTION
NPM	: 2205160146
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NURUL AINI NASUTION
NPM : 2205160146
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE PADA GENERASI DIGITAL NATIVE DI KOTA
MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Siti Mujiatun, S.E., M.M.

Penguji II

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NURUL AINI NASUTION
N.P.M : 2205160146
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE PADA GENERASI DIGITAL NATIVE DI
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 13 Februari 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Fadh Adnin Nasution, SE., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. Radiman, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

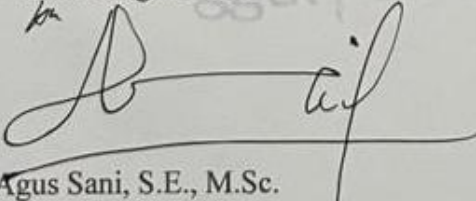
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nurul Aini Nasution
NPM : 2205160146
Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Digital Native di Kota Medan.

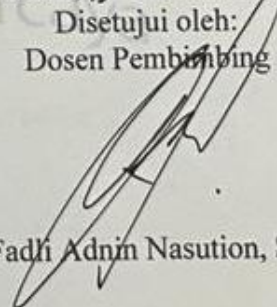
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Melengkapi data penjualan Iphone	30/12-25	
Bab 2	Landasan teori diperbaharui	6/1-26	
Bab 3	tempat riset di cluster	17/1-26	
Bab 4	Margin label diperbaharui	23/1-26	
Bab 5	kesimpulan di tambah	5/2-26	
Daftar Pustaka	Mandely Cite	5/2-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja Hijau	13/2-26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, 13 Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا اله إلا الله محمد رسول الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurul Aini Nasution
NPM : 2205160146
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada generasi digital native di Kota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Nurul Aini Nasution

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA GENERASI *DIGITAL NATIVE* DI KOTA MEDAN

NURUL AINI NASUTION

Program Studi Manajemen

Email: nrlaininasution@gmail.com

Terdapat dua faktor yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya yaitu *Brand Image* dan *Brand Love*. Kedua faktor tersebut saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand Image* yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *Brand Love* mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 dengan metode analisis yang terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone, dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar $4,437 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Selain itu, ditemukan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone, dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar $3,457 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,001 < 0,05$. Dan ditemukan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone, dibuktikan melalui nilai F_{hitung} sebesar $67,838 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,575. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) sebesar 57,5%.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Brand Love*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND LOVE ON IPHONE PURCHASE DECISIONS AMONG THE DIGITAL NATIVE GENERATION IN MEDAN CITY

NURUL AINI NASUTION

Program Studi Manajemen

Email: nrlaininasution@gmail.com

Two factors can influence purchasing decisions: brand image and brand love. These two factors are interrelated and influence consumer purchasing decisions. A positive brand image can shape consumer perception and trust in a brand, while brand love can create a strong emotional attachment that encourages consumers to make a purchase.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image and brand love on iPhone purchasing decisions among the digital native generation in Medan. This study used a quantitative approach with an associative approach. The sample size was 100 respondents, using purposive sampling. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 25, using analytical methods consisting of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) test.

Based on the results of the study, it was found that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on iPhone products, evidenced by the calculated t-value of $4.437 > t$ -table value of 1.984 and a sig value of $0.000 < 0.05$. In addition, it was found that Brand Love has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on iPhone products, evidenced by the calculated t-value of $3.457 > t$ -table value of 1.984 and a sig value of $0.001 < 0.05$. And it was found that simultaneously Brand Image and Brand Love have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on iPhone products, evidenced by the calculated F-value of $67.838 > F$ -table value of 3.09 and a sig value of $0.000 < 0.05$. The results of the determination coefficient test (R^2) found an Adjusted R Square value of 0.575. This describes that the Purchase Decision variable (Y) can be explained using the Brand Image (X1) and Brand Love (X2) variables at 57.5%.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Brand Love

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi *Digital Native* Di Kota Medan”**.

Sholawat beriring salam penulis persembahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat manusia, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita pada syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia maupun di akhirat kelak.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu. Kepada yang terhormat:

1. Ayahanda tercinta Zulkarnain Nasution dan Ibunda tercinta Yusmidar yang selalu memberikan do'a, semangat serta kasih sayang, sehingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga dibangku perkuliahan. Tidak lupa pula kepada adik saya Nurul Zaskia Nasution, Muhammad Raihan Nasution dan Aditya Pranata yang penulis sayangi.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
9. Ibu Linzzy Pratami Putri SE., M.M. selaku Dosen PA saya yang telah memberikan arahan, nasehat serta bimbingan kepada penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-teman seperjuangan dari awal perkuliahan sampai sekarang, Ragil Irmalia dan Deana Sinta Umaira.
12. Sahabat saya dari masa SMP sampai sekarang yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua

Amin Ya Rabbal'alam

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2026

Penulis

Nurul Aini Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1	Latar
Belakang Masalah	1
12.2	Identifika
si Masalah	11
12.3	Batasan
Masalah.....	12
12.4	Rumusan
Masalah.....	12
12.5	Tujuan
Penelitian	12
12.6	Manfaat
Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian	19
2.1.2 <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.2 Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	23
2.1.3 <i>Brand Love</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	24
2.1.3.2 Faktor-faktor <i>Brand Love</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Love</i>	26
2.1.3.4 Manfaat <i>Brand Love</i>	28
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	29
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34

3.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3.1 Tempat Penelitian	36

vi

3.3.2 Waktu Penelitian.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.8 Regresi Linear Berganda	46
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2 Uji <i>Multikolonieritas</i>	47
3.9.3 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	47
3.10 Uji Hipotesis	48
3.10.1 Uji t (Parsial).....	48
3.10.2 Uji F (<i>Simultan</i>)	49
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN52

4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Data.....	52
4.1.1.1 Deskriptif Responden	53
4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.1.2 Analisis Data	64
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.1.2.2 Uji Regresi Linear Berganda	69
4.1.2.3 Uji Hipotesis	71
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	76

BAB V KESIMPULAN.....78

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Angket <i>Pra-Survey</i>	8
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Rincian Waktu Penelitian	36
Tabel 3. 3	Jumlah Penduduk.....	37
Tabel 3.4	Jumlah Penduduk.....	38
Tabel 3.5	Instrumen Skala Likert	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	42
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Love</i> (X2).....	42
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Brand Image</i> (X1).....	44
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Brand Love</i> (X2).....	45
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 4.5	Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	57
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	58
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> (X2).....	59
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2023-2024	3
Gambar 1.2	Diagram 10 <i>smartphone</i> terlaris di dunia Pada 2024.....	5
Gambar 1.3	<i>Website iBox</i>	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1	Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Dua Pihak	49
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	50
Gambar 4.1	Hasil Uji Histogram.....	66
Gambar 4.2	Hasil Uji Probability Plot.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian.....	86
LAMPIRAN 2	Tabulasi Data.....	91
LAMPIRAN 3	Distribusi Jawaban Responden.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan digital telah mengubah cara masyarakat dalam bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berbelanja. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke sistem yang serba digital, di mana hampir semua aktivitas dapat dilakukan menggunakan perangkat pintar yang terhubung ke internet. Perubahan ini menciptakan cara hidup baru yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan efisiensi di berbagai bidang. Dunia bisnis juga mengalami perubahan besar, di mana perusahaan berlomba-lomba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar tetap bisa bersaing. Era digital ini tidak hanya memicu kemajuan dalam teknologi, tetapi juga mengubah perilaku, pola konsumsi, dan perspektif masyarakat modern.

Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut, muncul generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, yang di kenal sebagai generasi digital native. Generasi digital native merupakan generasi yang sejak kecil sudah akrab dan tumbuh bersama teknologi digital dan internet, sehingga memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengakses informasi serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Mereka tidak hanya menggunakan teknologi untuk kebutuhan praktis, tetapi juga menjadikannya bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Generasi *digital native* lebih aktif dalam penggunaan media sosial, lebih mudah menerima inovasi, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk

dan merek yang menawarkan pengalaman yang personal, serta mencerminkan kepribadian mereka. Dalam konteks perilaku konsumsi, mereka cenderung mempertimbangkan bukan hanya aspek fungsional, tetapi juga elemen emosional, simbolis, dan pengalaman yang ditawarkan oleh produk tertentu. Oleh karena itu, generasi digital native menjadi segmen konsumen yang sangat berpotensi sekaligus menjadi tantangan bagi perusahaan di era digital saat ini.

Salah satu contoh nyata dari perkembangan teknologi yang paling terhubung dengan kehidupan generasi digital native adalah *smartphone*. Menurut Brigjen *et al.*, (2020), *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia secara efektif dan efisien. Tidak dipungkiri *smartphone* kini menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Setiap orang ingin membeli *handphone* dan akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Persaingan antar *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain iPhone, Samsung, Oppo, Huawei, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Saat ini, *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer di tengah masyarakat. Adapun pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada tahun 2024, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 yang masih 190,03 juta. Peringkat pengguna tersebut ditopang oleh beralihnya pemanfaatan ke perangkat pintar yang lebih canggih seiring dengan akses terhadap internet yang telah lebih merata dan baik di Tanah Air.



Sumber: <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi->

Gambar 1.1 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2023-2024

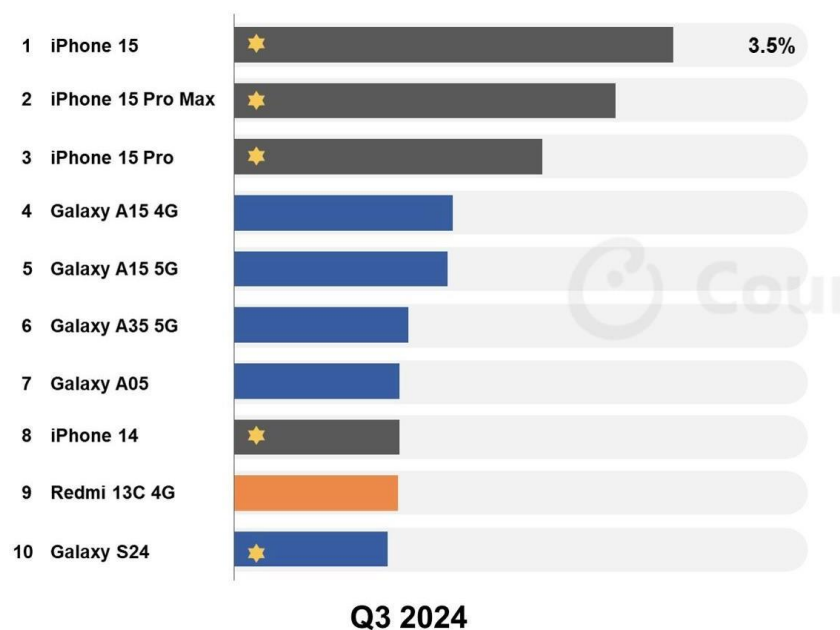
Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien (Arianty & Andira, 2021). Menurut Zaky *et al.*, (2022), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses individu dalam memilih produk, yang telah melalui berbagai pertimbangan sebelum keputusan tersebut diambil. Keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan kebutuhan, preferensi, informasi yang diterima, hingga persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai sesuai harapan. Selain itu, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, citra merek, serta rekomendasi dari orang lain juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya menggambarkan tindakan

membeli, tetapi juga mencerminkan proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa.

Brand image merupakan imajinasi dan gagasan yang terbentuk dan ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dalam sehari-hari, value yang diberikan oleh produk tersebut termasuk kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah digunakan akan terus menjadi acuan dalam penilaian konsumen (Miati, 2020). *Brand image* pada dasarnya mencerminkan persepsi, keyakinan, serta impresi konsumen terhadap suatu merek, sehingga mampu mempengaruhi bagaimana konsumen menilai, merasakan, dan memberikan respons terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif biasanya terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan, kualitas yang diakui, serta konsistensi merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menimbulkan citra negatif dan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Brand Love merupakan rasa kasih sayang yang kuat dari konsumen yang puas terhadap satu merek tertentu, dan kasih sayang tersebut mencakup antusiasme, keterikatan, perasaan positif, komentar positif, dan cinta (Liu & Yan, 2022). Menurut Zahrah (2023), *Brand love* merupakan tingkat afeksi emosional dan kedekatan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman positif serta kepuasan yang diperoleh dari interaksi dengan merek tersebut. Hubungan emosional ini berkembang seiring dengan konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu iPhone. iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih dalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain iPhone dan beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam (Brigjen *et al.*, 2020).

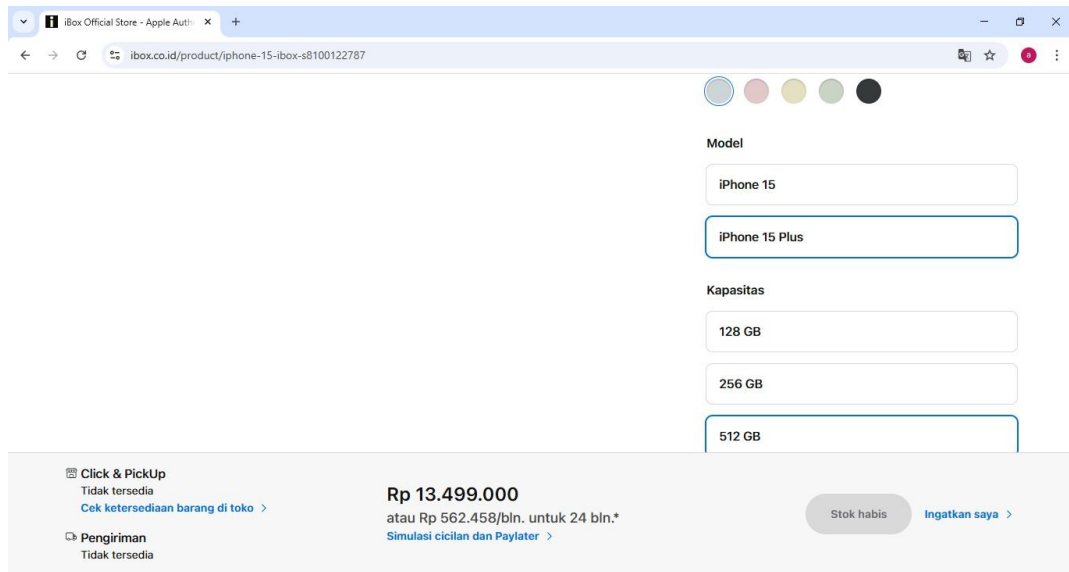


Sumber: (Counterpoint, 2024)

Gambar 1.2 Diagram 10 *smartphone* terlaris di dunia Pada 2024

Berdasarkan data dari *Counterpoint*, terlihat bahwa produk Apple mendominasi daftar 10 *smartphone* terlaris di dunia tahun 2024. Tiga posisi teratas secara berurutan ditempati oleh iPhone 15, iPhone 15 Pro Max, iPhone 15 Pro. Model iPhone 15 menjadi paling laris di dunia dengan pangsa pasar sebesar 3,5%. Dominasi tiga model iPhone ini menunjukkan keberhasilan Apple dalam mempertahankan daya tarik produknya di tengah persaingan ketat industri *smartphone* global.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, terdapat permasalahan pada keputusan pembelian produk iPhone, seperti keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk iPhone melalui iBox, yaitu terkait keterbatasan stok produk. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3, beberapa model iPhone serta varian warna dan kapasitas tertentu sering kali ditandai dengan keterangan stok habis (*sold out*). Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak merata dan dapat menyulitkan konsumen dalam memperoleh produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Ketiadaan stok pada model tertentu juga dapat menyebabkan konsumen menunda pembelian atau mencari alternatif di luar iBox. Dengan demikian, permasalahan keterbatasan stok pada iBox menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli iPhone.



Sumber: <https://ibox.co.id/>

Gambar 1.3 Website iBox

Fenomena juga terjadi pada *brand image* terhadap produk iPhone, di mana penggunaan iPhone sebagai simbol status sosial semakin mencolok dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban di Indonesia. Meskipun banyak pilihan smartphone lain yang menawarkan teknologi serupa atau bahkan lebih tinggi, iPhone tetap menjadi primadona bukan hanya karena kualitasnya, tetapi karena citra premium yang melekat pada merek tersebut. iPhone kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai perangkat teknologi, tetapi sebagai penanda kelas sosial yang sering ditampilkan dalam konten media sosial, gaya hidup sehari-hari, maupun interaksi pergaulan. Orang sekarang memilih iPhone bukan semata-mata karena fitur atau performanya, melainkan karena gengsi dan persepsi bahwa membawa iPhone membuat seseorang terlihat lebih keren atau berkelas. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Faisal, 2025).

Pada variabel *brand love*, terdapat fenomena yang terjadi pada produk iPhone, seperti kecintaan yang sangat besar terhadap merek iPhone hingga membuat seseorang rela melakukan apa saja demi mendapatkan iPhone. Dimana terjadi di negara China pada tahun 2011, seorang remaja bernama wang rela menjual kesehatannya hanya demi membeli iPhone (Damar, 2018). Fenomena ini menggambarkan betapa kuatnya ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek iPhone, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan emosional yang berlebihan.

Untuk menemukan apakah terdapat permasalahan yang terjadi di lapangan, sebelumnya peneliti telah melakukan penyebaran angket *pra-survey* kepada 30 responden yang merupakan generasi digital native yang menggunakan produk iPhone. Adapun pemaparan hasil *pra-survey* dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Angket *Pra-Survey*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Brand Image (X1)					
1	Saat seseorang menyebut <i>smartphone</i> , iPhone langsung terlintas dipikiran saya.	20	67%	10	33%
2	Saya merasa produk iPhone memiliki kualitas dan layanan yang unggul.	26	87%	4	13%
3	iPhone memiliki fitur atau desain yang berbeda dari merek lain.	23	77%	7	23%
Brand Love (X2)					
4	Menurut saya iPhone adalah merek yang baik dan berkualitas.	26	87%	4	13%

Lanjutan Tabel 1.1

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
5	Saya merasa bangga saat menggunakan iPhone.	22	73%	8	27%
6	Saya selalu merekomendasikan iPhone kepada orang lain.	16	53%	14	47%
Keputusan Pembelian (Y)					
7	Saya merasa perlu mengganti iPhone lama saya.	17	57%	13	43%
8	Saya membandingkan fitur dan harga iPhone dengan pesaing sebelum membeli.	16	53%	14	47%
9	Saya memutuskan untuk membeli iPhone sebagai pilihan utama	22	73%	8	27%

Sumber: Hasil Olah data *Pra-Survey* (2025)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap pengguna iPhone, terlihat bahwa tingkat keputusan pembelian masih tergolong bervariasi. Hal ini ditunjukkan oleh hanya 57% responden yang merasa perlu mengganti iPhone lama mereka dengan model yang lebih baru, serta 53% responden yang menyatakan bahwa mereka membandingkan fitur dan harga iPhone dengan pesaing sebelum melakukan pembelian. Bahkan, hanya 73% responden yang memutuskan untuk menjadikan iPhone sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian smartphone. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun iPhone memiliki daya tarik yang cukup kuat, proses keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan dan evaluasi yang cukup signifikan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian, yang mana seperti pada penelitian

(Fitriyah, 2023; Mastura *et al.*, 2025; Nabila *et al.*, 2024; Vanessa *et al.*, 2023), ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aruna *et al.*, 2024; Dewi *et al.*, 2022; Rasyad & Ikasari, 2024; Yudistira, 2022), yang mana justru *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu halnya pada faktor *brand love* yang mempengaruhi keputusan pembelian juga ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asriyani & Novita, 2024; Lia & Sri, 2024; M & Andriana, 2023), ditemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arlianti *et al.*, 2025; Juli, 2022), yang menyatakan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama *brand image* dan *brand love* ada hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ada beberapa penelitian terdahulu menyatakan ada hubungan positif seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Lailaturovikoh *et al.*, 2020; Mansyur *et al.*, 2020; Masita & Budiarta, 2024; Solikha *et al.*, 2023). Dan ada juga penelitian yang menyatakan secara bersama-sama *brand image* dan *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian (Mufaddol *et al.*, 2023). Untuk menjembatani penelitian terdahulu maka diperlukanlah penelitian, untuk menjembatani adanya perbedaan penelitian-penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian terbaru yaitu dengan adanya Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Generasi *Digital Native* Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Terdapat permasalahan pada keputusan pembelian produk iPhone, khususnya dalam proses pembelian melalui iBox, yang berkaitan dengan keterbatasan stok produk. Beberapa model iPhone serta varian warna dan kapasitas tertentu sering kali diberi keterangan sold out, sehingga ketersediaan produk menjadi terbatas dan dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Citra merek iPhone yang semakin kuat sebagai simbol status sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut bukan berdasarkan kebutuhan atau kualitas, tetapi karena dorongan gengsi. Dominasi brand image ini membuat konsumen lebih mengutamakan persepsi “kelas sosial” dibandingkan pertimbangan fitur atau kesesuaian produk. Selain itu, paparan konten media sosial yang menampilkan iPhone sebagai gaya hidup modern dapat membentuk persepsi berlebihan mengenai nilai eksklusif produk, sehingga mempengaruhi pola pikir konsumen dalam proses pembelian.
3. Kecintaan terhadap merek iPhone itu sangat-sangat besar sehingga seseorang rela melakukan apa saja demi mendapatkan iPhone, seperti

Halnya terjadi di negara China pada tahun 2011, seorang remaja bernama wang rela menjual kesehatannya hanya demi membeli iPhone.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga membuat penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna produk iPhone yang berdomisili di Kota Medan dan termasuk dalam kategori generasi *digital native*. Penelitian ini juga hanya akan membahas tentang *brand image* dan *brand love* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan?
3. Apakah *brand image* dan *brand love* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

- a) Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian pada generasi *digital native* di Kota Medan.
- b) Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian pada generasi *digital native* di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengalaman dan wawasan yang diperoleh dari proses belajar.

b) Bagi perusahaan

diharapkan hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk produk iPhone agar mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah tahap yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup bagaimana konsumen mengenali kebutuhannya untuk membeli produk, mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang diinginkannya serta menilai produk tersebut, sehingga munculnya niat dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli merek atau produk yang paling disukai, setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Tirtayasa *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu bentuk keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati beberapa tahapan, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijual (Iwan & Saputra, 2020). Menurut Widyanto dan Albetris (2021), keputusan pembelian adalah bentuk proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih beberapa alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, dimana merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan faktor utama yang membentuk keinginan serta tindakan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sub-budaya berupa kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang bersatu berdasarkan kesamaan minat, nilai, dan perilaku.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Perilaku konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, yaitu kelompok yang mampu memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan tindakan seseorang. Kelompok ini sering disebut kelompok keluarga, karena keluarga dapat memengaruhi keputusan dan perilaku seseorang secara langsung.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen bertindak dalam membeli, maka para pemasar perlu memperhatikannya dengan teliti.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor ini terdiri dari oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Motivasi adalah suatu hasrat yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Pembelajaran menyebabkan perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Keyakinan dan sikap merupakan pemikiran yang dipercaya oleh konsumen berdasarkan opini, pengetahuan, dan keimanan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang muncul dari rangsangan dari dalam (internal)

maupun dari luar (eksternal) yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, mereka mulai mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi bisa berasal dari berbagai sumber, antara lain: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, tenaga penjual, kemasan), sumber publik (media massa dan lembaga pemeringkat konsumen), sumber pengalaman langsung (mencoba atau menggunakan produk secara langsung).

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi tentang berbagai produk, konsumen kemudian mengevaluasi dan membandingkan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menentukan merek mana yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada dan membentuk niat untuk membelinya. Saat melaksanakan niat tersebut, konsumen biasanya membuat beberapa sub-keputusan, seperti memilih merek yang akan dibeli, tempat atau penyalur pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu untuk membeli, serta metode pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi, yaitu perasaan ragu atau tidak nyaman, ketika memperhatikan fitur produk

yang menghawatirkan atau mengetahui hal-hal positif tentang merek lain. Konsumen juga menjadi lebih sensitif terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen agar mereka merasa puas dengan merek yang dibeli.

2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024), ada beberapa manfaat keputusan pembelian di antaranya adalah:

1. Memahami keputusan pembelian membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.
2. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
3. Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.
5. Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
6. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.

7. Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Dalam keputusan pembelian *brand image* adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya *brand image* maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Albar *et al.* (2022), *Brand Image* merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat di ingatan konsumen. Selain itu, *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam pandangan konsumen terhadap sebuah merk yang ditimbulkan berdasarkan pengamatan, kepercayaan dan pengalaman konsumen akan merek tersebut (Pamungkas & Megawati, 2023).

Menurut Sitorus *et al.* (2022), *Brand Image* (Citra merek) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek, apabila pelanggan memiliki

citra positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, dan informasi yang diperoleh dan interaksi dengan produk tersebut. Citra merek yang positif akan menimbulkan kesan yang kuat di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan serta preferensi terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), faktor- faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.

2. Dapat dipercaya

Berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

3. Kegunaan dan manfaat

Yang terikat dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Harga

Berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

5. Citra

Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, berupa informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), ada beberapa indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Semakin sering seseorang memikirkan informasi mengenai suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah dimiliki tentang merek tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatannya. Ada dua hal utama yang dapat memperkuat asosiasi tersebut, yaitu seberapa relevan informasi itu bagi dirinya secara pribadi, serta seberapa konsisten informasi tersebut disampaikan dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang tersimpan dalam ingatan seseorang dan tingkat kemunculannya ketika mengingat merek tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa kuat asosiasi itu, tetapi juga oleh adanya petunjuk yang membantu proses mengingat serta konteks ketika merek tersebut dipertimbangkan.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Pemasar berusaha membangun asosiasi merek yang positif dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, konsumen akan membentuk penilaian positif terhadap merek tersebut. Namun, konsumen tidak selalu menganggap semua asosiasi merek itu penting atau bernilai sama. Penilaian dan pandangan mereka

terhadap asosiasi-asosiasi tersebut dapat berbeda dalam berbagai situasi pembelian atau penggunaan produk. Artinya, suatu asosiasi merek bisa dianggap penting dalam satu kondisi, tetapi mungkin tidak dianggap penting dalam kondisi lain.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand image*)

Inti dari pemosisian merek adalah menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan atau proposisi nilai yang unik, sehingga konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih dan membeli merek tersebut. Pemasar dapat menonjolkan keunikan ini secara jelas dengan membandingkannya secara langsung dengan pesaing, atau menampilkannya secara tidak langsung. Keunikan tersebut bisa didasarkan pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja produk, maupun manfaat yang tidak berhubungan dengan kinerja.

2.1.2.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), *Brand Image* memiliki beberapa manfaat *Brand Image* diantaranya adalah:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan

jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3 Brand Love

2.1.3.1 Pengertian Brand Love

Dalam keputusan pembelian *Brand Love* adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *Brand Love*, konsumen akan memiliki rasa keterikatan emosional terhadap suatu merek sehingga lebih cenderung untuk memilih, menggunakan, dan tetap setia pada produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), *Brand Love* merupakan tingkat ikatan emosional seorang konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu dan penuh gairah atau keinginan untuk memiliki merek tersebut kembali.

Brand Love (Cinta merek) merupakan perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk keputusan pembelian tertentu (Putri & Mulyati, 2024). Menurut Khan *et al.* (2021), kecintaan terhadap merek mencakup koneksi secara emosional terhadap merek, serta pemikiran, perasaan, dan perilaku pelanggan yang membentuk kesetiaan, penilaian yang baik, pandangan yang baik, dan afeksi jangka panjang terhadap merek.

Menurut Hwang dan Kandampully (2012), *Brand Love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat, baik dari segi hubungan interpersonal maupun hubungan antara konsumen dan merek.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* adalah keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan suatu merek, yang muncul dari pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Cinta merek tidak hanya mencakup perasaan afeksi dan kedekatan emosional, tetapi juga melibatkan gairah, loyalitas, dan penilaian positif jangka panjang terhadap merek yang membuat konsumen cenderung terus memilih dan mendukung merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor *Brand Love*

Menurut Roy *et al.* (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Love* diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya *brand love*, meskipun tidak selalu cukup untuk menciptakan *brand love*.

2. Kegembiraan atau kejutan pelanggan (*Consumer Delight*)

Perasaan senang yang sangat tinggi dan pengalaman positif yang mengejutkan dapat menumbuhkan brand love.

3. Pengalaman merek (*Brand Experience*)

Respon sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat.

4. Romantisisme individu (*Individual Romanticism*)

Individu dengan sifat romantis lebih mudah mengalami ikatan emosional yang intens terhadap merek.

5. Materialisme (*Materialism*)

Semakin tinggi sifat materialistik seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka menumbuhkan brand love.

6. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Communication*)

Rekomendasi dan opini dari orang lain dapat mempengaruhi persepsi dan meningkatkan peluang terbentuknya brand love.

7. Kesesuaian diri dengan merek (*Self-Congruity*)

Semakin sesuai citra merek dengan konsep diri konsumen, semakin kuat potensi timbulnya brand love.

2.1.3.3 Indikator *Brand Love*

Menurut Batra *et al.* (2012), ada beberapa indikator *Brand Love* diantaranya sebagai berikut:

1. Penilaian positif (*Positive attitude valence*)

Konsumen memiliki pandangan yang positif dan menyukai merek yang dicintainya.

2. Keterikatan emosional positif (*Positive emotional connection*)

Konsumen merasakan emosi positif ketika menggunakan atau memikirkan merek tersebut. Mereka merasa terikat secara emosional dan merasakan kecocokan alami antara dirinya dan merek tersebut.

3. Integrasi diri dengan merek (*Self-brand integration*)

Merek yang dicintai menjadi bagian dari diri konsumen, mencerminkan nilai, identitas, dan kepribadian mereka. Merek ini juga memberi kepuasan batin (*intrinsik*) dan sering menjadi topik yang mereka pikirkan atau bicarakan.

4. Perilaku yang didorong oleh gairah (*Passion-driven behavior*)

Konsumen menunjukkan antusiasme dan gairah tinggi terhadap merek. Mereka sering menggunakan, berinteraksi, bahkan berinvestasi waktu dan uang, serta memiliki keinginan kuat untuk terus terlibat dengan merek tersebut.

5. Hubungan jangka panjang (*Long-term relationship*)

Konsumen memiliki komitmen jangka panjang dan ingin terus menjadikan merek itu bagian dari hidup mereka di masa depan.

6. Kehawatiran akan perpisahan (*Anticipated separation distress*)

Konsumen akan merasa kehilangan, sedih, atau kecewa secara emosional bila merek tersebut hilang atau tidak bisa digunakan lagi.

7. Kekuatan sikap (*Attitude strength*)

Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dan pasti terhadap pendapat serta perasaannya terhadap merek; mereka yakin dengan pilihannya dan sulit dipengaruhi oleh hal negatif tentang merek tersebut.

2.1.3.4 Manfaat *Brand Love*

Menurut Robertson *et al.* (2022), *Brand Love* memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Equity*

Brand love terbukti meningkatkan nilai merek karena konsumen yang mencintai brand memiliki persepsi kualitas, *prestise*, dan nilai emosional yang lebih tinggi.

2. Memberikan Manfaat Meskipun Loyalitas Rendah

Konsumen bisa memiliki *brand love* tinggi walaupun belum loyal secara pembelian. Ini tetap memberikan nilai bagi perusahaan karena emosinya sudah terbentuk, sehingga berpotensi membeli di masa depan.

3. Membentuk Hubungan Emosional yang Kuat

Brand love menciptakan hubungan emosional mendalam antara konsumen dan merek, membuat konsumen merasa lebih dekat dan terikat dengan brand.

4. Mendorong *Word-of-Mouth* Positif

Konsumen yang mencintai merek cenderung merekomendasikan, memuji, dan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga membantu promosi secara alami.

5. Mendukung Segmentasi Konsumen

Melalui *Brand Love–Loyalty Matrix*, *brand love* membantu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat cinta dan loyalitas sehingga strategi pemasaran jadi lebih tepat sasaran.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Menurut Syahputri *et al.* (2023), Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen, penilaian konsumen terhadap suatu merek pada pasar, dengan didasarkan atas pertimbangan atau perbandingan terhadap beberapa merek lain pada setiap jenis produk yang sama (Sulistyawati *et al.*, 2023). Semakin baik *image* yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Salsabillah & Wardani, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021). keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Eri Yanti & Kurnia, 2021).

Hasil penelitian Siswanto *et al.* (2023), bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

Vanessa *et al.* (2023), bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Love adalah keterikatan emosi antara pelanggan dengan suatu merek sebagai respon kebutuhan pelanggan (Putra & Keni, 2020). Konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek serta menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan suatu merek (Zhang, 2019).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Fadli Adnin, 2023). Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Norbaiti & Rahmi, 2020).

Hasil penelitian Mansyur *et al.* (2020) bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Asriyani dan Novita (2024), bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Abdul Kohar Septyadi *et al.* (2022), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Saat membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen

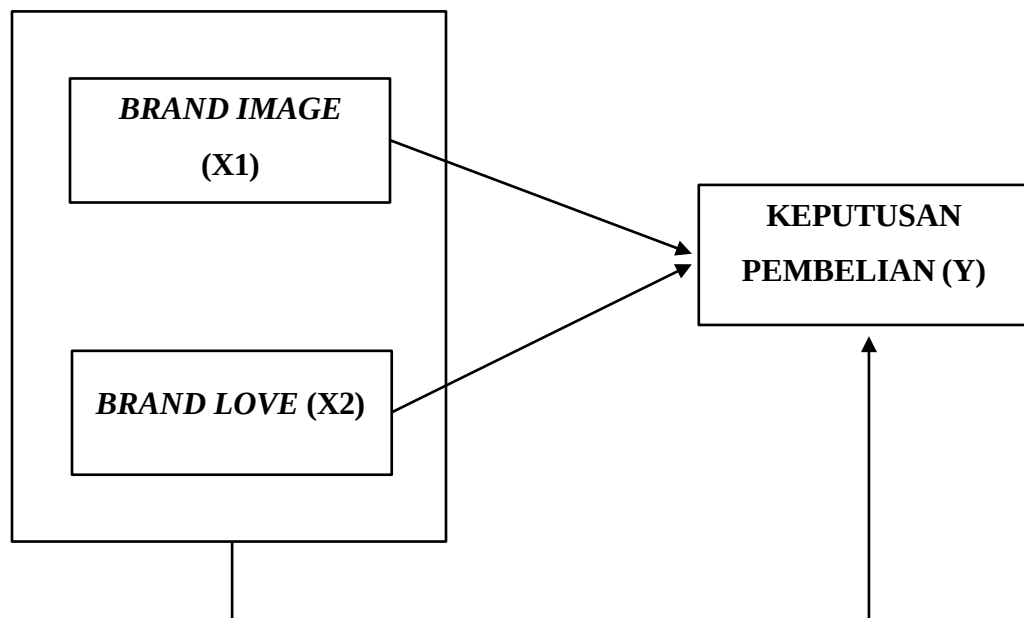
melewati suatu proses di mana mereka menganalisis berbagai informasi untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Lombok dan Samadi (2022), *Brand image* adalah kesan yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek produk. Ini mencakup persepsi terhadap kualitas, gaya, reputasi, nilai, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Dengan kata lain, brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan mengidentifikasi merek tersebut dalam pasar dan komunikasi merek.

Menurut Liu dan Yan (2022), *Brand Love* merupakan rasa kasih sayang yang kuat dari konsumen yang puas terhadap satu merek tertentu, dan kasih sayang tersebut mencakup antusiasme, keterikatan, perasaan positif, komentar positif, dan cinta. Definisi *brand love* secara tegas membuktikan bahwa *brand love* merupakan sikap konsumen yang positif terhadap merek dan tidak relevan dengan konsumen yang melontarkan komentar negatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Masita dan Budiarta (2024), “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare Scarlett Whitening*” menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2024). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2024). Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.

2. Adanya pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh *brand image* dan *Brand Love* terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2024). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2024).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan yang menjabarkan bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam penelitian, sehingga variabel tersebut menjadi lebih jelas, terukur, dan dapat diuji dengan cara yang nyata. Berikut adalah definisi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat di ingatan konsumen (Albar et al., 2022).	1. Kekuatan Aosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan Aosiasi merek (Keller dan Swaminathan, 2020)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Love</i>	<i>Brand Love</i> merupakan perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk keputusan pembelian tertentu (Putri & Mulyati, 2024).	1. Penilaian positif 2. Keterikatan emosional positif 3. Integrasi diri dengan merek 4. Perilaku yang didorong oleh gairah 5. Hubungan jangka panjang 6. Kekhawatiran akan perpisahan 7. Kekuatan sikap (Batra et al., 2012)
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu bentuk keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati beberapa tahapan, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijual (Iwan & Saputra, 2020).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012)

Jenis Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bimbingan Skripsi																				
Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi digital native yang menggunakan produk iPhone di Kota Medan.

Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk

Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
1. Kecamatan Medan Tembung (Wikipedia, 2023)	154.599 jiwa
2. Kecamatan Medan Labuhan (Wikipedia, 2021)	137.520 jiwa
3. Kecamatan Medan Marelan (Wikipedia, 2024)	197.627 jiwa
Jumlah	489.746 jiwa

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024). Menurut Handayani (2020), teknik *sampling* atau apa yang biasanya disebut sebagai pengambilan sampel didefinisikan sebagai proses pemilihan serangkaian elemen populasi yang digunakan untuk diseleksi dan dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan metode *purposive sampling*, pemilihan responden dilakukan secara *non-random* dan disesuaikan dengan kriteria khusus yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun kriteria penilaian yang peneliti tetapkan kepada calon responden yaitu:

1. Generasi *digital native*
2. Berusia 21 tahun sampai 50 tahun
3. Perempuan dan Laki-laki
4. Yang berasal dari Kota Medan

Selain itu untuk menentukan jumlah sampel secara akurat, peneliti menggunakan rumus *slovin*. Adapun rumus slovin tersebut yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = *Margin eror* yang ditoleransi

Tabel 3.4 Jumlah Penduduk

Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
4. Kecamatan Medan Tembung	38 jiwa
5. Kecamatan Medan Labuhan	31 jiwa
6. Kecamatan Medan Marelan	31 jiwa
Jumlah	100 jiwa

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{489.746}{1 + 489.746 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{489.746}{+ 4,897.46}$$

$$n = \frac{489.746}{4,898.46}$$

$$n = 99.98$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang pengguna iPhone di Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2024) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala *likert* yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.5 Instrumen Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2024).

Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang dilakukan menggunakan statistik (Sugiyono, 2024). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2024). Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2024)

Dimana:

r = nilai instrument variabel dengan totalnya

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Dengan kriteria:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ maka butir instrument tersebut valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Pada pengujian validitas ini, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 30 responden di luar target sampel penelitian, namun masih merupakan pengguna iPhone pada generasi *digital native*.

Berdasarkan r_{tabel} pada pedoman *statistic* menggunakan perhitungan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2=28$ ditemukan bahwa nilai r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0.361. Maka dari pada itu, berikut ini pemaparan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel penelitian yang terdiri dari 30 item pernyataan.

1. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Brand Image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0,699	0,361	Valid
2	0,878	0,361	Valid
3	0,733	0,361	Valid
4	0,658	0,361	Valid
5	0,795	0,361	Valid
6	0,786	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 6 pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) > *rtabel* 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

2. Uji Validitas Instrumen *Brand Love* (X2)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Brand Love* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Love* (X2)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0,585	0,361	Valid
2	0,520	0,361	Valid
3	0,785	0,361	Valid
4	0,744	0,361	Valid
5	0,835	0,361	Valid
6	0,823	0,361	Valid
7	0,806	0,361	Valid
8	0,760	0,361	Valid
9	0,818	0,361	Valid
10	0,799	0,361	Valid
11	0,744	0,361	Valid
12	0,777	0,361	Valid
13	0,754	0,361	Valid
14	0,882	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 14 pernyataan pada variabel *Brand Love* (X2) $> r_{tabel}$ 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Brand Love* (X2) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrume Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kesimpulan
1	0,788	0,361	Valid
2	0,625	0,361	Valid
3	0,867	0,361	Valid
4	0,895	0,361	Valid
5	0,830	0,361	Valid
6	0,761	0,361	Valid
7	0,750	0,361	Valid
8	0,728	0,361	Valid
9	0,809	0,361	Valid
10	0,854	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) $> r_{tabel}$ 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Rumus *statistic* untuk pengujian reliabilitas:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

1. Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Image* (X1)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument *Brand Image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Image* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.788	7

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Brand Image* (X1) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,788 > 0,6$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Love* (X2)

Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument *Brand Love* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Love* (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.769	15

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Brand Love* (X2) medapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,769 > 0,6$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Love* (X2) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.780	11

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,780 > 0,6$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

3.8 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dari itu digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

β_1, β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Love*

e = Standart Error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengetahui apakah model memenuhi asumsi atau tidak pada model regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik

yang akan diuji yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas (Moha *et al.*, 2023).

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017).

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah terdapat korelasi antar variabel independen yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance \geq 0,1$, maka dinyatakan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $VIF \geq 10$ dan nilai $Tolerance \leq 0,1$, maka dinyatakan bahwa gejala *multikolinearitas* terjadi pada model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut *homokedastisitas* sebaliknya jika varian berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan *heterokedastisitas* adalah:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik untuk menguji kebenaran suatu dugaan dan asumsi tentang populasi berdasarkan data sampel. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2024)

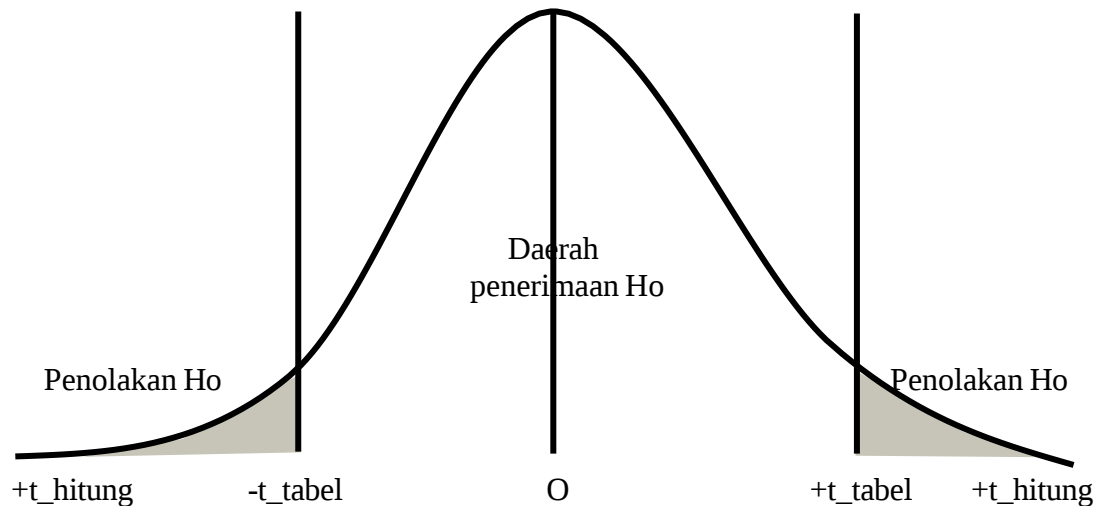
Dimana:

t = nilai hitung

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Dua Pihak

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).
- 2) $H_1 : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).
- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.2 Uji F (*Simultan*)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(t - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Dimana:

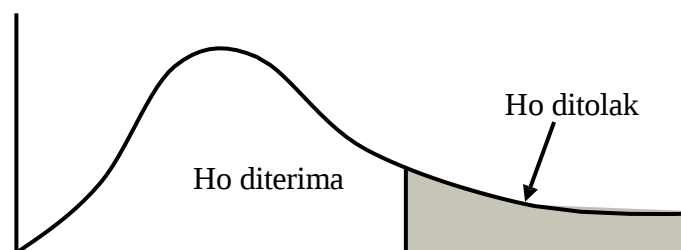
Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

Kriteria Penarikan kesimpulan secara manual adalah:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X_1) dan (X_2) terhadap variabel (Y).

Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi (R^2)

R = Koefisien variabel *Brand Image*, *Brand Love* dan Keputusan Pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Deskripsi Data

Pada Penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada responden. Instrumen penelitian terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 14 pernyataan untuk variabel *brand love* (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang/pengguna iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan. Data yang diperoleh dari angket selanjutnya diberi skor menggunakan skala *Likert*, kemudian ditabulasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 25. Metode pengolahan data ini diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Setiap responden diberi pilihan untuk memberikan jawaban pada setiap pernyataan, dengan skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 1. Hasil penelitian selanjutnya dideskripsikan berdasarkan data primer yang diperoleh dari angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi serta diambil kesimpulan sesuai dengan tabel yang ditampilkan dibawah ini.

1.1.1.1 Deskriptif Responden

Setelah pengumpulan data yang dilakukan kepada 100 orang/pengguna iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan, peneliti akan mendeskripsikan identitas responden terlebih dahulu kedalam beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, profesi/pekerjaan, pendapatan perbulan dan asal kecamatan.

Adapun data pada identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 58 orang (58,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 42 orang (42,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand image* serta ikatan emosional (*brand love*) terhadap produk iPhone. iPhone dipersepsikan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, estetika, dan *prestise* yang sejalan dengan karakteristik konsumen perempuan yang cenderung lebih memperhatikan desain, citra

merek, serta nilai emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand love* memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	21 - 30 tahun	64	64.0	64.0	64.0
	31 - 40 tahun	25	25.0	25.0	89.0
	41 - 50 tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berusia 21 – 30 tahun yang berjumlah 64 orang (64,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berusia 31 – 40 tahun yang berjumlah 25 orang (25,0%), dan responden yang berusia 41 – 50 tahun yang berjumlah 11 orang (11,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 30 tahun.

Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 21–30 tahun merupakan segmen konsumen yang paling responsif terhadap citra merek dan keterikatan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada rentang usia tersebut, konsumen umumnya memiliki tingkat mobilitas, interaksi sosial, serta keterlibatan dengan teknologi dan media sosial yang tinggi, sehingga lebih peka terhadap *brand image* yang dibangun oleh perusahaan. Selain itu,

konsumen usia 21–30 tahun cenderung menjadikan iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas diri, yang mendorong terbentuknya *brand love* dan berujung pada keputusan pembelian.

3. Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

		Profesi/Pekerjaan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	12.0
	Lainnya...	19	19.0	19.0	31.0
	Pegawai Swasta	10	10.0	10.0	41.0
	Pelajar/Mahasiswa	34	34.0	34.0	75.0
	PNS/ASN/TNI/PO LRI	7	7.0	7.0	82.0
	Wiraswasta	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 34 orang (34,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berprofesi sebagai IRT yang berjumlah 12 orang (12,0%), responden yang berprofesi sebagai Lainnya yang berjumlah 19 orang (19,0%), responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta yang berjumlah 10 orang (10,0%), responden yang berprofesi sebagai PNS/ASN/TNI/POLRI yang berjumlah 7 orang (7,0%), dan responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta yang berjumlah 18 orang (18,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< Rp 1.000.000	25	25.0	25.0	25.0
	> Rp. 4.000.000	10	10.0	10.0	35.0
	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	15	15.0	15.0	50.0
	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	33	33.0	33.0	83.0
	Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan konsumen dengan pendapatan perbulannya sebesar Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 yang berjumlah 33 orang (33,0%), sedangkan sisanya merupakan responden dengan pendapatan perbulannya < Rp 1.000.000 yang berjumlah 25 orang (25,0%), responden dengan pendapatan perbulannya >Rp 4.000.000 yang berjumlah 10 orang (10,0%), responden dengan pendapatan perbulannya Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 yang berjumlah 15 orang (15,0%), dan responden dengan pendapatan perbulannya Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 yang berjumlah 17 orang (17,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulan Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000.

5. Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

Asal Kecamatan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kecamatan Medan Labuhan	31	31.0	31.0	31.0
	Kecamatan Medan Marelan	31	31.0	31.0	62.0
	Kecamatan Medan Tembung	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Tembung yang berjumlah 38 orang (38,0%), sedangkan sisanya merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Labuhan yang berjumlah 31 orang (31,0%), dan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Marelan 31 orang (31,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Tembung.

1.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

No.	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya langsung mengingat merek iPhone ketika memikirkan smartphone berkualitas tinggi.	3	3,0	9	9,0	8	8,0	51	51,0	29	29,0	100
2.	Merek iPhone memiliki citra yang kuat di benak saya sebagai konsumen.	0	-	3	3,0	10	10,0	54	54,0	33	33,0	100
3.	iPhone memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan merek smartphone lain.	3	3,0	7	7,0	12	12,0	52	52,0	26	26,0	100
4.	Keunggulan yang dimiliki iPhone menjadi alasan saya mempertimbangkan untuk membelinya.	1	1,0	2	2,0	5	5,0	60	60,0	32	32,0	100
5.	IPhone memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek smartphone lain.	6	6,0	25	25,0	7	7,0	28	28,0	34	34,0	100
6.	Keunikan iPhone membuatnya mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.	2	2,0	4	4,0	18	18,0	44	44,0	32	32,0	100
	Total	15,0	15,0	50,0	50,0	60,0	60,0	289,0	289,0	186,0	186,0	100
	Rata-rata	2,50	2,50	8,33	8,33	10,0	10,0	48,17	48,17	31,0	31,0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 pada daftar pernyataan variabel *brand image*, terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 2,50%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 8,33%, rata-rata responden menjawab Ragu-ragu sebesar 10,0%, rata-rata responden

menjawab Setuju sebesar 48,17%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 31,0%.

Mendominasinya jawaban Setuju diberikan responden menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi *brand image* yang positif terhadap Produk iPhone Pada Generasi *Digital Native*.

Hal ini menunjukkan bahwa iPhone dipersepsikan sebagai merek yang memiliki citra kuat, keunggulan, dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Namun, pada item pernyataan kelima yaitu “iPhone memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek *smartphone* lain” terdapat tingkat ketidaksetujuan yang relatif lebih tinggi, yaitu Tidak Setuju sebesar 25,0% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 6,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan perbedaan yang signifikan antara iPhone dan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan inovasi produk dan memperkuat keunggulan serta ciri khas iPhone agar *brand image* tetap kuat di benak konsumen.

2. Deskriptif Variabel *Brand Love* (X2)

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Brand Love* (X2)

No.	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya memiliki penilaian yang positif terhadap merek iPhone.	2	2,0	0	-	7	7,0	68	68,0	23	23,0	100

Lanjutan Tabel 4.7

No.	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2.	Secara keseluruhan, saya menyukai merek iPhone.	2	2,0	2	2,0	3	3,0	48	48,0	45	45,0	100
3.	Saya merasa senang ketika menggunakan produk iPhone.	1	1,0	0	-	8	8,0	61	61,0	30	30,0	100
4.	Saya memiliki keterikatan emosional yang positif dengan merek iPhone.	2	2,0	5	5,0	15	15,0	54	54,0	24	24,0	100
5.	iPhone mencerminkan gaya hidup saya sebagai generasi digital native.	3	3,0	5	5,0	10	10,0	65	65,0	17	17,0	100
6.	Saya merasa iPhone sesuai dengan kepribadian saya.	1	1,0	5	5,0	12	12,0	56	56,0	26	26,0	100
7.	Saya antusias mengikuti perkembangan terbaru produk iPhone.	1	1,0	8	8,0	27	27,0	47	47,0	17	17,0	100
8.	Saya tertarik mencoba produk iPhone terbaru yang diluncurkan.	2	2,0	7	7,0	26	26,0	43	43,0	22	22,0	100
9.	Saya berniat untuk terus menggunakan iPhone dalam jangka waktu yang lama.	0	-	5	5,0	13	13,0	54	54,0	28	28,0	100
10.	Saya ingin tetap menggunakan iPhone di masa mendatang.	0	-	4	4,0	13	13,0	51	51,0	32	32,0	100

Lanjutan Tabel 4.7

No.	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
11.	Saya merasa kehilangan jika tidak lagi menggunakan iPhone.	15	15,0	33	33,0	20	20,0	18	18,0	14	14,0	100
12.	Saya merasa kurang nyaman jika harus beralih ke merek smartphone selain iPhone.	3	3,0	9	9,0	27	27,0	48	48,0	13	13,0	100
13.	Saya tetap memilih iPhone meskipun banyak merek smartphone lain yang bermunculan.	0	-	6	6,0	17	17,0	63	63,0	14	14,0	100
14.	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek iPhone.	1	1,0	2	2,0	17	17,0	60	60,0	20	20,0	100
	Total	33,0	33,0	91,0	91,0	215,0	215,0	736,0	736,0	325,0	325,0	100
	Rata-rata	2,36	2,36	6,50	6,50	15,36	15,36	52,58	52,58	23,21	23,21	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 pada daftar pernyataan variabel *brand love*, terlihat bahwa rata-rata yang responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 2,36%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 6,50%, rata-rata responden menjawab Ragu-ragu sebesar 15,36%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 52,58%, dan rata-rata responden yang menjawab Sangat Setuju sebesar 23,21%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa responden merasa memiliki keterikatan emosional dan kecintaan yang tinggi terhadap produk iPhone pada generasi *digital native*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki perasaan senang, ketertarikan, dan kedekatan emosional terhadap iPhone, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Namun, berdasarkan distribusi jawaban, terdapat item dengan nilai terendah yang ditunjukkan oleh persentase jawaban Ragu-ragu dan Tidak Setuju yang relatif lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap iPhone.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor seperti harga produk yang relatif tinggi, adanya alternatif merek lain dengan fitur serupa, serta perbedaan pengalaman penggunaan pada setiap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pengguna, kualitas produk, serta memperkuat komunikasi emosional melalui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek iPhone.

3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya menyadari kebutuhan smartphone yang mendorong saya mempertimbangkan iPhone.	1	1,0	3	3,0	8	8,0	71	71,0	17	17,0	100
2.	Kebutuhan akan smartphone berkualitas membuat saya tertarik pada iPhone.	1	1,0	2	2,0	5	5,0	68	68,0	24	24,0	100

Lanjutan Tabel 4.8

No.	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3.	Saya mencari informasi mengenai iPhone sebelum memutuskan untuk membeli.	0	-	11	11,0	15	15,0	53	53,0	21	21,0	100
4.	Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli iPhone.	1	1,0	21	21,0	14	14,0	36	36,0	28	28,0	100
5.	Saya membandingkan iPhone dengan merek smartphone lain sebelum membeli.	4	4,0	24	24,0	11	11,0	39	39,0	22	22,0	100
6.	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan iPhone sebelum mengambil keputusan.	0	-	4	4,0	10	10,0	55	55,0	31	31,0	100
7.	Saya memutuskan untuk membeli iPhone berdasarkan pertimbangan pribadi.	1	1,0	0	-	3	3,0	53	53,0	42	42,0	100
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya dalam membeli iPhone.	1	1,0	1	1,0	3	3,0	53	53,0	42	42,0	100
9.	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan iPhone.	1	1,0	1	1,0	6	6,0	65	65,0	27	27,0	100
10.	Saya bersedia merekomendasikan iPhone kepada orang lain.	1	1,0	9	9,0	15	15,0	52	52,0	23	23,0	100
	Total	11,0	11,0	76,0	76,0	90,0	90,0	545,0	545,0	277,0	277,0	100
	Rata-rata	1,10	1,10	7,60	7,60	9,0	9,0	54,50	54,50	27,70	27,70	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 pada daftar pernyataan variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar

1,10%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 7,60%, rata-rata responden menjawab Ragu-ragu sebesar 9,0%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 54,50%, dan rata-rata responden yang menjawab Sangat Setuju 27,70%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap Produk iPhone pada generasi *digital native*.

Secara keeseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan dan minat yang kuat dalam membeli iPhone. Namun, terdapat item dengan persentase Tidak Setuju dan Ragu-ragu yang relatif lebih tinggi dibandingkan item lainnya, sehingga menjadi nilai terendah dalam variabel ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang mempertimbangkan faktor tertentu sebelum memutuskan pembelian.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor harga yang relatif tinggi, pertimbangan kebutuhan, serta adanya alternatif merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi promosi, memberikan penawaran yang lebih kompetitif, serta menekankan keunggulan produk agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.1.2 Analisis Data

1.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan tiga jenis pengujian yaitu *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji histogram, dan uji *probability plot*.

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil mampu memenuhi kriteria yaitu nilai signifikansi yang berada pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas menggunakan pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91455287
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.054
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

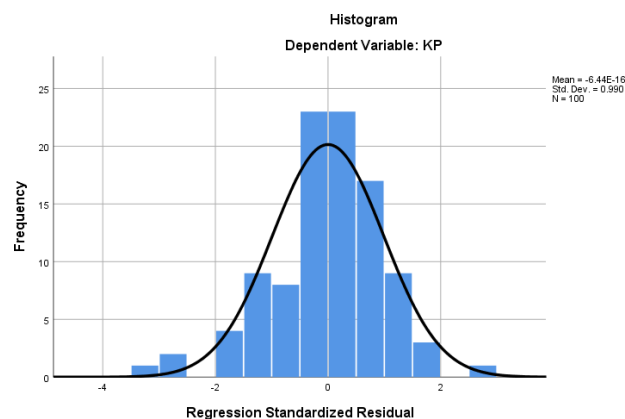
Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.8, diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,040 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang telah ditetapkan sebelumnya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data

dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data (atau residual) dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas dengan nilai sebesar 0,040.

b. Uji Histogram

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal menggunakan analisis histogram, dapat dilihat berdasarkan hasil histogram yang menunjukkan lonceng (*Bell Shaped*), tetapi jika histogram justru menunjukkan lonceng dengan kemiringan ke kanan atau ke kiri, dapat menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

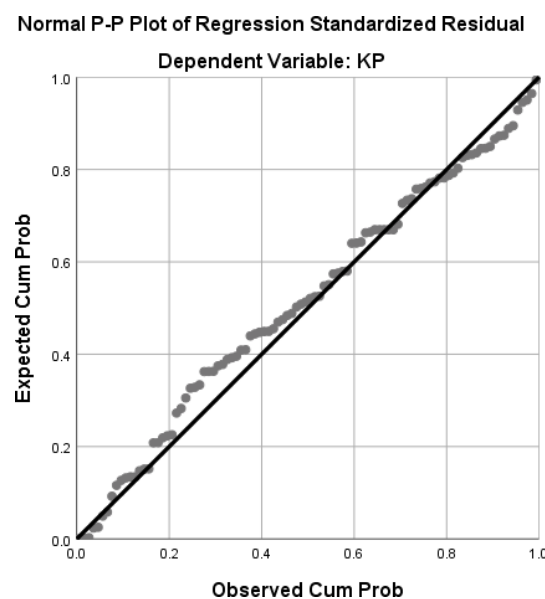
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang dipaparkan pada gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal tersebut diperkuat melalui asumsi bahwa grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng secara tegas (*Bell Shaped*) tanpa adanya indikasi yang menunjukkan melenceng ke kiri maupun ke kanan terbukti. Maka dari pada itu, dapat

disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

c. Uji *Probability Plot*

Untuk mendeteksi data berdistribusi normal menggunakan Uji *Normality Probability Plot*, dapat dilihat berdasarkan hasil kurva titik-titik yang terdistribusi di sekitar dan mengikuti arah diagonal. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 4.2 Hasil Uji *Probability Plot*

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik probability plot yang dipaparkan pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa pola pada kurva *probability plot* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian *multikolinearitas* dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) pada suatu penelitian. *Multikolinearitas* pada model regresi harus dihindari karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala *multikolinearitas*. Adapun kriteria penilaian yang dipergunakan yaitu apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*. Berikut ini merupakan tabel hasil uji *multikolinearitas*:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.732	2.659		3.660	.000		
	X1	.689	.155	.456	4.437	.000	.407	2.455
	X2	.255	.074	.355	3.457	.001	.407	2.455

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dipaparkan pada tabel 4.10 di atas, didapati bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) sebesar $0,407 > 0,1$. Dan nilai *VIF* dari variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) sebesar $2,455 < 10$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* merupakan keadaan dimana ditemukan bahwa tidak terjadinya kesamaan varians antara residul pada pengamatan yang satu terhadap penelitian yang lainnya dengan bantuan Uji *Glejser*. Penggunaan Uji *Glejser* dipercaya mampu menunjukkan hasil yang lebih akurat dibanding uji grafik scatter plot. Adapun kriteria penilaian yang digunakan yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas (*homokedastisitas* tercapai).

Berikut ini merupakan tabel hasil uji *heterokedastisitas*:

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.518	1.641		3.972	.000
	X1	.210	.096	.328	2.192	.031
	X2	-.158	.046	-.520	-3.472	.001

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas pada uji *Glejser* yang dipaparkan pada tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* (X1) sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai signifikansi pada variabel *Brand Love* (X2) sebesar $0,001 < 0,05$. Mengacu pada kriteria penilaian yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami *heterokedastisitas*, sehingga asumsi *homokedastisitas* belum terpenuhi.

1.1.2.2 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

pada suatu penelitian dengan syarat variabel independent terdiri dari dua atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memprediksikan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk iPhone Pada Generasi Digital Native.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	9.732	2.659		3.660	.000
	<i>Brand Image</i>	.689	.155	.456	4.437	.000
	<i>Brand Love</i>	.255	.074	.355	3.457	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 4.12 di atas, adapun persamaan regresi dapat dideskripsikan sebagai berikut:

$$Y = 9,732 + 0,689X_1 + 0,255X_2 + \epsilon$$

1. Koefisien konstanta senilai 9,732 yang memiliki arah positif, mendeskripsikan bahwa apabila terdapat variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) yang memberikan pengaruh, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 9,732.
2. Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,689, yang mana dideskripsikan bahwa apabila penggunaan *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat.
3. Koefisien regresi pada variabel *Brand Love* memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,255, yang mana dideskripsikan bahwa apabila

penggunaan *Brand Love* meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat.

1.1.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) pada variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi t, diketahui bahwa taraf Sig pada penelitian ini yaitu $(\alpha) = 5\%$ dengan derajat kesalahan (df) = $(n-k)$ yang mana $df = 100-3 = 97$, sehingga ditemukan bahwa nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara parsial (uji t):

Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	9.732	2.659		3.660	.000
	<i>Brand Image</i>	.689	.155	.456	4.437	.000
	<i>Brand Love</i>	.255	.074	.355	3.457	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil pengujian variabel *Brand Image* (X1) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $4,437 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Yang

mana dideskripsikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Generasi *Digital Native*. Dengan demikian disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

- b. Hasil pengujian variabel *Brand Love* (X2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $3,457 > \text{nilai } t_{tabel} \ 1,984$ dan nilai $sig \ 0,001 < 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Generasi *Digital Native*. Dengan demikian disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara serentak (bersama-sama) pada variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi F, diketahui bahwa taraf sig pada penelitian ini yaitu $(\alpha) = 5\%$ dengan derajat kesalahan $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, yang mana $df1 = 3-1 = 2$ sedangkan $df2 = n-k = 100-3$ yaitu 97, sehingga ditemukan bahwa nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,09.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara simultan (uji F):

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2121.941	2	1060.971	67.838	.000 ^b
	Residual	1517.049	97	15.640		
	Total	3638.990	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Brand Love, Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 4.14 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $67,838 >$ nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native*. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Maka dari pada itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini akan diketahui seberapa baik sebuah model statistic yang ada pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variabel independent yang terdiri dari yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.575	3.955

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel 4.15 di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,575 atau setara dengan persentase sebesar 57,5%. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

1.2 Pembahasan

1.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi digital native di Kota Medan. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai t_{hitung} sebesar $4,437 > \text{nilai } t_{tabel} \ 1,984$ dan nilai $sig \ 0,000 < 0,05$. Maka dari itu, diasumsikan bahwa ketika *brand image* suatu merek dipersepsikan positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian terhadap merek tersebut akan semakin meningkat.

Selain itu, *brand image* berperan sebagai faktor pemasaran yang sangat penting karena mampu membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap

suatu merek. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kesan awal yang baik (*first impression*) serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan *brand awareness* dan citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Fitriyah (2023), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *brand image* menjadi faktor yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena citra merek yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand image* yang kuat juga membantu konsumen merasa yakin dalam memilih produk yang ditawarkan karena mereka menilai merek tersebut memiliki kualitas, reputasi, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

1.2.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai thitung sebesar t_{hitung} sebesar $3,457 > \text{nilai } t_{tabel} \ 1,984$ dan nilai $sig \ 0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa ketika kecintaan terhadap merek (*brand love*) yang dirasakan konsumen semakin kuat, maka keputusan pembelian terhadap merek tersebut akan semakin meningkat.

Kecintaan terhadap merek dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Kecintaan terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ikatan emosional yang terbentuk membuat konsumen memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap suatu merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lia dan Sri (2024), yang menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kecintaan terhadap merek menjadi faktor yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek membuat konsumen lebih percaya dan loyal terhadap produk tersebut. *Brand love* yang kuat mendorong konsumen merasa yakin dalam memilih produk yang ditawarkan, serta menciptakan preferensi yang lebih tinggi dan motivasi untuk melakukan pembelian berulang.

1.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang mana secara bersama-sama *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai F_{hitung} sebesar $67,838 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), dideskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan

dengan menggunakan variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kedua strategi ini seringkali bekerja secara simultan dan saling melengkapi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Brand image* berperan dalam membentuk persepsi awal dan citra positif di benak konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *brand love* memperkuat keputusan pembelian melalui ikatan emosional dan rasa keterikatan konsumen terhadap merek. Kombinasi *brand image* yang positif dan *brand love* yang kuat terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan. Dengan demikian, penguatan *brand image* dan *brand love* menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan yang dikemukakan oleh Solikha *et al.*, (2023), secara simultan *brand image* dan *brand love* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.
2. Secara parsial *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.
3. Secara simultan *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada generasi *digital native* di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, adapun peneliti memaparkan beberapa saran yang ditujukan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar Apple terus menjaga dan memperkuat citra merek iPhone sebagai produk yang berkualitas, inovatif, dan memiliki prestise tinggi di kalangan generasi digital native.
2. Perusahaan diharapkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital lainnya.

3. Generasi digital native diharapkan dapat mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya sekedar untuk gaya hidup saja.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada generasi digital native, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
2. Fokus penelitian terbatas pada pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin berpengaruh.
3. Penggunaan metode kuantitatif dengan data berbentuk angka yang mungkin tidak menggali secara mendalam motivasi atau faktor psikologis konsumen.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang terbatas, sehingga hasilnya hanya mencerminkan pada periode tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. 3(1), 301–313.
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino ' S Pizza Deltasari Sidoarjo). 1(5), 717–736.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.
- Arlianti, A. P., Anggraeni, N., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi). 4(1), 171–182. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/indexDOI:https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1265>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 228–245.
- Asriyani, D., & Novita, U. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelianproduk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru Disna Asriyani , Ulfiah Novita *PENDAHULUAN Perubahan gaya hidup masyarakat kini menjadi sorotan dim. 03(01)*, 316–330.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Brigjen, J., Basry, H. H., & Banjarmasin, N. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Banjarmasin Winda Setia Rahmi Norbaiti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 30–39.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Counterpoint. (2024). iPhone 15 World's Best-selling Smartphone in Q3 2024. <https://share.google/gKfFdLORBrESLfrp>
- Damar, A. M. (2018). Kisah Tragis Remaja Jual Ginjal Demi Membeli iPhone.

Liputan6.Com. <http://liputan6.com/>

- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Eri Yanti, N., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Fadli Adnin, N. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Jurnal Magister Menejemen*, 6(September), 193–202. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/17785/10513>
- Faisal, A. D. S. (2025). Fenomena iPhone sebagai Simbol Status Sosial. <https://share.google/ZxZhFM0P6XUuHMZJU>
- Firmansyah, A. (2019). pemasaran produk dan merek (planning & strategy).
- Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1152–1157. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7395>
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). *The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships*. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Iwan, U., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Keller dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson. In *Strategic*

Brand Management.

- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen* (14th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lailaturovikoh, A., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth (Pada pengguna Oppo Smartphone di Mbah Jo Malang) Oleh. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(5), 114–122.
- Lia, S., & Sri, P. (2024). *the Influence of Behavioral Intention and Brand Love on Purchasing Decisions for Skincare Products*. *Ecopreneur*.12, 7(1), 35–46.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). *The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth : Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing*. 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi) *the effect of brand image , brand trust and di*. 10(3), 953–964.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Mansyur, M., Aisyah, S., & Millaningtyas, R. (2020). Pekaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. 2018, 87–100.
- Masita, S., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Love dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. 3(6), 1542–1548.
- Mastura, A., Erlinda, & Marlizar. (2025). Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime. 15(September), 116–129.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.

- Moha, N. A., Mokodompit, W. S., Anu, Z. S., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli, 2023*(14), 553–562. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8180371>
- Mufaddol, A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, 12*(2302–7061), 704–715.
- Nabila, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *15*(2), 1191–1201.
- Norbaiti, & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *1*(2), 80–91.
- Pamungkas, I., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Economics and Digital Business Review, 4*(2), 267–277. www.idc.com,
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty : brand love sebagai variabel mediasi. *4*(1), 184–193.
- Putri, E. A., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB), 03*(1), 18–29. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb>
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 13*(2), 534–544.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). *How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. Journal of Business Research, 149*(June), 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *04*(September), 494–505.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). *Antecedents and consequences of brand love. Journal of Brand Management, 20*(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>

- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffe Surabaya MERR). 8(1), 442–449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return On Asset. 1(September).
- Siswanto, E. P., Agatha, M., & Widyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. 2, 1816–1828.
- Sitorus, A. S., Romli, A. N., Tingga, P. C., Sukanteri, P. N., & Seprianti, P. E. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding*.
- Solikha, V. N., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 873–880. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20929>
- Sugiyono, P. D. (2024). Metode Penelitian.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., & Diski, K. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. 6(2), 770–778.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. 2(1), 33–41.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wikipedia. (2021). Medan Labuhan, Medan.

<https://share.google/D3ipQ09z0MOYIrasR>

- Wikipedia. (2023). Medan Tembung, Medan.
<https://share.google/vTAms4bwnyMsOH4t5>
- Wikipedia. (2024). Tanjung Morawa, Deli Serdang.
https://id.wikipedia.org/wiki/Tanjung_Morawa,_Deli_Serdang
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ*.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. 125–131.
- Zahrah, A. O. (2023). Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple Azizah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 401–407.
<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan Kajian Teori. 11(1), 70–79.
- Zhang, X. (2019). *Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>

LAMPIRAN 1



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA GENERASI
DIGITAL NATIVE DI KOTA MEDAN**

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pelaksanaan penelitian saya yang berjudul *Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Digital Native Di Kota Medan*. Untuk itu saya bermaksud meminta pendapat anda agar memperoleh data yang akurat. Tujuan kegiatan ini hanya semata-mata untuk penelitian /tugas akhir dan kerahasiaan anda sangat kami jaga. Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

B. PROFILE RESPONDEN**B1. Jenis Kelamin:**

- ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

B2. Usia

- ☐ 21 – 30 tahun
☐ 31 – 40 tahun
☐ 41 – 50 tahun

B3. Profesi/Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Swasta

- ☐ PNS/ASN/TNI/POLRI
- ☐ Lainnya...

B4. Pendapatan Perbulan

- ☐ < Rp. 1.000.000
- ☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
- ☐ Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000
- ☐ Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000
- ☐ > Rp. 4.000.000

B5. Asal Kecamatan

- ☐ Kecamatan Medan Tembung
- ☐ Kecamatan Medan Labuhan
- ☐ Kecamatan Medan Marelan

B6. Apakah Anda Pengguna Produk Iphone

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

KUESIONER**PETUNJUK PENGISIAN:**

Mohon diberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling mendekati keadaan sebenarnya. Jika Bapak/Ibu ingin mengganti jawaban, berikan tanda (=) pada jawaban sebelumnya dan berikan tanda (√) baru pada jawaban yang diinginkan.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

BRAND IMAGE (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
Kekuatan Asosiasi Merek						
1.	Saya langsung mengingat merek iPhone ketika memikirkan smartphone berkualitas tinggi.					
2.	Merek iPhone memiliki citra yang kuat di benak saya sebagai konsumen.					
Keunggulan Asosiasi Merek						
3.	iPhone memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan merek smartphone lain.					
4.	Keunggulan yang dimiliki iPhone menjadi alasan saya mempertimbangkan untuk membelinya.					
Keunikan Asosiasi Merek						
5.	iPhone memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek smartphone lain.					
6.	Keunikan iPhone membuatnya mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.					
BRAND LOVE (X2)						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
Penilaian Positif						

1.	Saya memiliki penilaian yang positif terhadap merek iPhone.					
2.	Secara keseluruhan, saya menyukai merek iPhone.					
Keterikatan Emosional Positif						
3.	Saya merasa senang ketika menggunakan produk iPhone					
4.	Saya memiliki keterikatan emosional yang positif dengan merek iPhone.					
Integrasi Diri Dengan Merek						
5.	iPhone mencerminkan gaya hidup saya sebagai generasi digital native.					
6.	Saya merasa iPhone sesuai dengan kepribadian saya.					
Perilaku Yang Didorong Oleh Gairah						
7.	Saya antusias mengikuti perkembangan terbaru produk iPhone.					
8.	Saya tertarik mencoba produk iPhone terbaru yang diluncurkan.					
Hubungan Jangka Panjang						
9.	Saya berniat untuk terus menggunakan iPhone dalam jangka waktu yang lama.					
10.	Saya ingin tetap menggunakan iPhone di masa mendatang.					
Kekhawatiran Akan Perpisahan						
11.	Saya merasa kehilangan jika tidak lagi menggunakan iPhone.					
12.	Saya merasa kurang nyaman jika harus beralih ke merek smartphone selain iPhone.					
Kekuatan Sikap						
13.	Saya tetap memilih iPhone meskipun banyak merek smartphone lain yang bermunculan.					

14.	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek iPhone.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya menyadari kebutuhan smartphone yang mendorong saya mempertimbangkan iPhone.					
2.	Kebutuhan akan smartphone berkualitas membuat saya tertarik pada iPhone.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mencari informasi mengenai iPhone sebelum memutuskan untuk membeli.					
4.	Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli iPhone.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya membandingkan iPhone dengan merek smartphone lain sebelum membeli.					
6.	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan iPhone sebelum mengambil keputusan.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya memutuskan untuk membeli iPhone berdasarkan pertimbangan pribadi.					
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya dalam membeli iPhone.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9.	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan iPhone.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan iPhone kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

No.	<i>Brand Image (X1)</i>						Total
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI6	
1	3	4	4	4	2	3	20
2	4	3	4	4	2	3	20
3	5	4	3	4	4	4	24
4	1	5	5	5	5	5	26
5	3	3	4	4	2	4	20
6	2	3	2	2	5	4	18
7	4	3	2	4	2	4	19
8	3	3	4	4	2	2	18
9	5	4	5	5	5	5	29
10	4	5	4	5	4	4	26
11	5	5	4	4	5	5	28
12	2	4	4	3	4	5	22
13	2	3	3	4	2	3	17
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	5	5	26
16	2	2	2	4	4	4	18
17	3	3	4	5	2	3	20
18	4	5	3	4	5	5	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	3	3	4	4	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	2	2	20
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	2	3	21
30	4	4	4	4	3	3	22
31	1	2	1	1	2	1	8
32	4	4	5	4	2	3	22
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	4	3	4	3	4	22
35	4	4	4	4	2	4	22
36	5	4	5	5	3	3	25
37	5	5	4	5	3	4	26
38	4	4	4	5	2	3	22
39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	4	4	5	2	3	22
41	5	5	4	4	1	1	20

42	4	4	4	5	2	3	22
43	2	4	4	5	3	4	22
44	3	4	4	5	2	3	21
45	4	4	3	4	2	4	21
46	4	5	5	5	2	4	25
47	3	4	4	5	1	4	21
48	3	4	4	4	2	3	20
49	2	5	4	5	1	4	21
50	5	4	4	4	4	5	26
51	4	4	3	4	4	5	24
52	4	5	4	4	4	4	25
53	4	4	5	4	5	4	26
54	4	4	4	3	4	4	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	4	5	5	29
57	4	5	4	4	4	4	25
58	4	3	2	4	2	3	18
59	5	5	4	4	5	4	27
60	4	4	5	4	2	4	23
61	2	5	1	5	5	5	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	4	1	4	22
64	4	4	3	4	4	4	23
65	1	4	4	4	4	2	19
66	2	3	2	4	1	4	16
67	5	5	5	4	4	4	27
68	4	4	3	4	2	4	21
69	2	2	2	2	4	4	16
70	3	4	4	4	5	4	24
71	5	5	4	5	5	5	29
72	4	4	5	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	3	2	4	5	5	24
75	4	4	4	4	5	4	25
76	5	4	4	5	5	5	28
77	5	5	4	5	5	5	29
78	4	5	5	5	5	5	29
79	5	5	4	4	5	4	27
80	4	4	3	3	4	4	22
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	4	4	5	5	28
83	4	4	3	3	2	3	19
84	5	4	5	5	4	5	28
85	4	5	5	5	5	5	29
86	4	4	3	4	2	3	20
87	4	4	1	4	4	2	19

88	4	4	5	4	4	4	25
89	4	4	4	4	1	4	21
90	4	4	4	4	3	3	22
91	4	4	4	4	2	3	21
92	5	5	5	4	4	5	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	4	5	4	4	4	4	25
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	4	4	4	3	4	23
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	5	5	26
99	4	5	4	4	4	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24

No.	Brand Love (X2)														Total
	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	BL 5	BL 6	BL 7	BL 8	BL 9	BL 10	BL 11	BL 12	BL 13	BL 14	
1	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	2	3	4	3	49
2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	3	42
3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	53
5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	46
6	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	2	1	2	2	36
7	4	4	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	4	4	39
8	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	45
9	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	62
10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	3	4	4	57
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	67
12	3	2	4	3	4	2	4	5	3	3	2	2	3	3	43
13	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	61
16	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	45
17	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	4	47
18	4	4	4	2	4	5	4	4	3	2	2	4	2	2	46
19	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	62
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	45
23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
25	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	51
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
27	5	5	5	5	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	46
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	52

30	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	55
31	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	18
32	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	49
33	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	54
34	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	48
35	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	49
36	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	59
37	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	61
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	54
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	59
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	52
41	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4	52
42	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60
43	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	51
44	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	63
45	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	54
46	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	1	4	4	5	58
47	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	1	3	3	4	51
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	54
49	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	1	3	4	3	53
50	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	61
51	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	44
52	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	57
53	5	5	4	4	2	4	4	3	4	5	2	2	4	4	52
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
57	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	56
58	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	54
59	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	1	5	5	4	57
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	59
61	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	4	4	45
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	53
63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	56
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
65	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	48
66	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3	2	2	2	4	41
67	4	5	5	5	4	5	3	2	5	5	3	4	4	4	58
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	54
69	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	42
70	4	5	4	5	4	5	3	4	2	2	1	2	3	3	47
71	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	1	3	3	45
72	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	63
73	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	1	2	3	3	44
75	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	61

76	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	53
77	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	53
78	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
79	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	58
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	51
81	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	61
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
83	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	4	50
84	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	1	4	4	4	55
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
86	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	51
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	54
88	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	54
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	54
90	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	53
91	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	57
92	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	59
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	59
94	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	59
96	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	52
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
99	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	58
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	
1	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	34
2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	33
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
6	2	2	4	3	3	5	5	3	3	3	33
7	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	36
8	4	5	3	3	2	3	4	5	4	3	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
10	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
12	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	43
13	4	4	3	3	2	5	4	5	4	2	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
17	3	4	3	2	2	4	5	5	4	3	35

18	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	38
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
31	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12
32	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	35
33	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
34	4	4	2	2	2	4	4	5	4	2	33
35	4	4	4	2	2	4	4	5	4	3	36
36	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	39
37	5	4	2	2	2	4	5	5	4	4	37
38	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
39	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
40	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	38
41	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
43	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
44	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	38
45	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	38
46	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	42
47	4	4	2	2	2	4	4	5	4	3	34
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
49	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
51	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	42
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
58	3	4	4	2	2	4	4	5	4	3	35
59	4	5	4	4	1	2	1	2	5	2	30
60	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
61	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42

64	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	40
65	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	32
66	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	35
67	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
68	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	35
69	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
70	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	37
71	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
72	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	40
75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
76	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
77	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
80	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
83	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	37
84	4	4	2	2	3	2	4	5	4	2	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	2	2	1	3	4	4	4	2	30
87	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	36
88	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	33
89	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
90	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	34
91	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
94	5	4	2	2	3	3	4	4	5	4	36
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
96	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	42
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
99	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
100	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37

LAMPIRAN 3

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden *Brand Image* (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	20.0
	Setuju	51	51.0	51.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	54	54.0	54.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	22.0
	Setuju	52	52.0	52.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	60	60.0	60.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	38.0
	Setuju	28	28.0	28.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	44	44.0	44.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Love* (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	9.0
	Seetuju	68	68.0	68.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	7.0
	Seetuju	48	48.0	48.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	9.0
	Seetuju	61	61.0	61.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Ragu-ragu	15	15.0	15.0	22.0
	Seetuju	54	54.0	54.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Ragu-ragu	10	10.0	10.0	18.0
	Seetuju	65	65.0	65.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	18.0
	Seetuju	56	56.0	56.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Ragu-ragu	27	27.0	27.0	36.0
	Seetuju	47	47.0	47.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Ragu-ragu	26	26.0	26.0	35.0
	Seetuju	43	43.0	43.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	18.0
	Seetuju	54	54.0	54.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	17.0
	Seetuju	51	51.0	51.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	48.0

	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	68.0
	Seetuju	18	18.0	18.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Ragu-ragu	27	27.0	27.0	39.0
	Seetuju	48	48.0	48.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	23.0
	Seetuju	63	63.0	63.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	20.0
	Seetuju	60	60.0	60.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	71	71.0	71.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	68	68.0	68.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-ragu	15	15.0	15.0	26.0
	Setuju	53	53.0	53.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	36.0
	Setuju	36	36.0	36.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	39.0
	Setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	53	53.0	53.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	53	53.0	53.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0

	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	65	65.0	65.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Ragu-ragu	15	15.0	15.0	25.0
	Setuju	52	52.0	52.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5273/JDL/SKR/MAN/FEB/UJMSU/16/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 16/6/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurul Aini Nasution
NPM : 2205160146
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1 : Terdapat permasalahan terkait citra merek, dimana persepsi konsumen terhadap merek iPhone turut mempengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Salah satunya daya tahan baterai yang cepat habis, serta tingginya biaya penggantian baterai.
Terdapat permasalahan terkait gaya hidup, dimana sebagian konsumen membeli smartphone iPhone hanya karena ingin mengikuti tren, tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan fungsional atau kesesuaian dengan kondisi ekonomi mereka.

Judul 2 : Terdapat permasalahan terkait kualitas produk khususnya pada komponen baterai, dimana adanya penurunan kesehatan baterai (Baterai Health) yang menyebabkan daya tahan baterai menjadi lebih cepat habis, serta membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pengisian daya tersebut.

Terdapat permasalahan terkait harga, dimana adanya harga yang tergolong cukup tinggi yang membuat sebagian konsumen merasa keberatan untuk membeli iPhone tersebut, terutama bagi konsumen yang di kalangan menengah ke bawah.

Judul 3 : Terdapat permasalahan terkait citra merek, dimana persepsi konsumen terhadap merek iPhone turut mempengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Salah satunya daya tahan baterai yang cepat habis, serta tingginya biaya penggantian baterai.

Terdapat permasalahan terkait harga, dimana adanya harga yang tergolong cukup tinggi yang membuat sebagian konsumen merasa keberatan untuk membeli iPhone tersebut, terutama bagi konsumen yang di kalangan menengah ke bawah.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone Di Kota Medan
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone Di Kota Medan
3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone Di Kota Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya Pemohon

(Nurul Aini Nasution)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Makhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5273/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Nama Mahasiswa : Nurul Aini Nasution

NPM : 2205160146

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 16/6/2025

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

FAOLI ADWINI NST, SE MM

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh brand image dan brand love
terhadap keputusan pembelian produk
Iphone pada generasi digital native
kota Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 2 Juli 2025

Dosen Pembimbing

FAOLI ADWINI NST, SE MM

Keterangan:

*) Disetujui Pengajuan Program Studi

**) Disetujui Dosen Pembimbing

Sebelum diupload oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/scan dan upload/unggah Lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[ig umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[y umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 3260/ TGS / IL.3.AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen

Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Nurul Aini Nasution

N P M : 2205160146

Semester : VII (Tujuh)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Generasi Digital Native Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nst, SE., MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 29 Oktober 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 06 Jumadil Awwal 1447 H
29 Oktober 2025 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Pertinggal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa 23 Desember 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Aini Nasution
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160146
Tempat / Tgl.Lahir : Percut, 17 Mei 2004
Alamat Rumah : Jl. H. M Harun Dusun 1 Desa Percut
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Digital Native Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Digital Native Di Kota Medan
Bab I	Rapikan tabel pra-survey
Bab II	—
Bab III	Tabel rincian waktu penelitian di isi sampai sidang Meja hijau
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Selasa 23 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kap. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 23 Desember 2025* mencrangkan bahwa:

Nama : Nurul Aini Nasution
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160146
Tempat / Tgl.Lahir : Percut, 17 Mei 2004
Alamat Rumah : Jl. H. M Harun Dusun 1 Desa Percut
JudulProposal : Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Digital Native Di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M.

Medan, Selasa 23 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sant, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - A

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Nurul Aini Nasution
 NPM : 2205160146
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau, dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan Pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal Makalah/Tugas Akhir dan Penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri



NB:

- o Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- o Foto Copy Surat pernyataan.dilampirkan di proposal dan skripsi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nurul Aini Nasution
 NPM : 2205160146
 Tempat /Tgl Lahir : Percut, 17 Mei 2004
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Warga Negara : Indonesia
 Alamat : Jl. HM Harun Dusun I
 Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
 Email : nrlaininasution@gmail.com
 No Hp/ WA : 0812-1550-4223

Nama Orang Tua

Ayah : Zulkarnain Nasution
 Pekerjaan : Wirausaha
 Ibu : Yusmidar
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jl. HM Harun Dusun I
 No. Telepon : 0812-6538-6215

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 101779 Percut Tamat Tahun 2016
2. SMP Swasta Arrahman Percut Tamat Tahun 2019
3. SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan Tamat Tahun 2022
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 s/d Sekarang