

PENGARUH TINGKAT BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI APPLE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS LEVEL AGAINST PURCHASE INTENTION (STUDIES ON BANDUNG SOCIETY)

Refi Agus Maulidi¹, Dra. Ai Lili Yulianti, M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹refiagus@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait tingkat *brand awareness* pada *brand* Apple iPhone, bahwa tingkat *brand awareness* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk Apple iPhone yang relative lebih mahal dibandingkan dengan merek lain sedangkan fitur yang ditawarkan Apple tidak jauh berbeda dari ponsel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Apple iPhone di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel tingkat *brand awareness* berada pada kategori sangat baik sedangkan minat beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Apple iPhone memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: tingkat *brand awareness*, minat beli, Apple iPhone.

Abstract

This research is motivated by issues related to the level of brand awareness in brand Apple iPhone, that level of brand awareness is not yet fully got good responses from respondents. This was caused by the price of Apple iPhone products relatively more expensive compared to other brands, while features offered by Apple is not much different from other phones. This study aims to determine the effect of brand awareness on consumer purchase intention Apple iPhone in Bandung.

The method used is quantitative method with this type of research is descriptive and causal. Sampling was done by non-probability sampling method with the number of respondents was 100. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed a variable degree to brand awareness are in the very good category while purchase intention was in both categories. The results of multiple regression analysis showed that the level of brand awareness of the Apple iPhone has a partial effect on the purchase intention of 42.6% and the remaining 57.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: brand awareness, purchase intention, Apple iPhone

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju salah satunya adalah di bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Akan tetapi setiap tahun bahkan setiap bulannya perusahaan *smartphone* selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan tujuan menarik minat beli masyarakat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran dan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat

menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada *brand* Apple iPhone, peneliti menyebar kuisisioner kepada 30 responden mengenai keempat dimensi tingkat *brand awareness* dan minat beli. Hasil survei menyatakan pada dimensi *top of mind* (puncak pemikiran) sebanyak 43,3% responden menyatakan Apple iPhone tidak lebih populer dari ponsel lainnya. Pada dimensi *brand recall* (pengingat kembali terhadap merek) sebanyak 16,7% responden tidak mampu mengenali varian/jenis produk iPhone dan pada variabel minat beli sebanyak 20% responden berminat membeli produk iPhone.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap minat beli Apple iPhone di KotaBandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *brand awareness* Apple iPhone di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli *brand* Apple iPhone di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara simultan terhadap minat beli konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara parsial terhadap minat beli konsumen?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tingkat Brand Awareness

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2012:90).

2.2 Dimensi Tingkat Brand Awareness

Menurut Durianto dalam Gita (2014:14) tingkat *brand awareness* dapat diukur dari 4 dimensi yaitu: *Unware of brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran).

2.3 Minat Beli

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

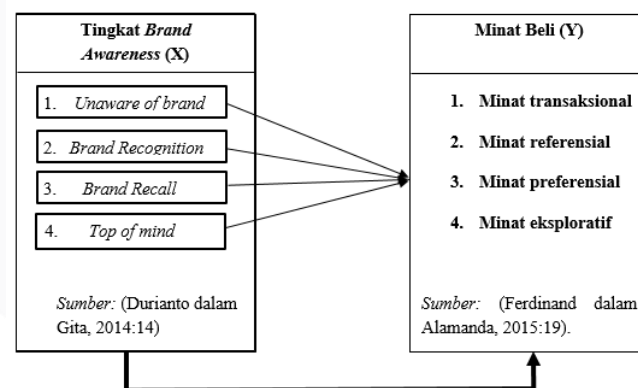
2.4 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Mochamad Iqbal Alamanda (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015), menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran

Keterangan: Tingkat *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

3. Metode Penelitian

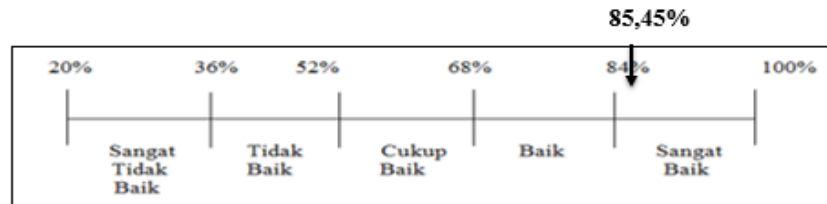
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

3.1. Hasil Analisis Deskriptif Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

3.1.1 Tingkat *Brand Awareness*

Tanggapan responden mengenai variabel tingkat *brand awareness* (X) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

Gambar 3.1
Garis Kontinum Tingkat *Brand Awareness*



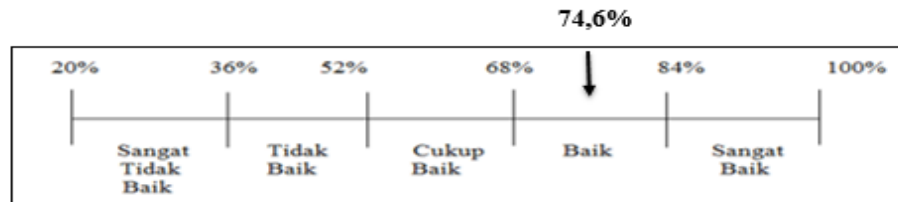
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan gambar 3.1 di atas secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel tingkat *brand awareness* berada pada kategori sangat baik.

3.1.2 Minat Beli

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

Gambar 3.2
Garis Kontinum Minat Beli



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan gambar 3.2 di atas secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel minat beli berada pada kategori baik.

3.2 Hasil Analisa Linier Berganda

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Tabel 3.1
Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.786	.353	
Unaware_of_Brand	-.038	.089	-.037
Brand_Recognition	.008	.100	.009
Brand_Recall	.146	.103	.149
Top_of_Mind	.667	.104	.585

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,786 + (-0,038X_1) + 0,008X_2 + 0,146X_3 + 0,667X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,786. Artinya, jika *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *Top of Mind* nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen nilainya 0,786.
2. Nilai koefisien regresi variabel *unaware of brand* (b_1) bernilai negatif, yaitu -0,038. Artinya bahwa setiap peningkatan *unaware of brand* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,038.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand recognition* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,008. Artinya bahwa setiap peningkatan *brand recognition* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,008.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand recall* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,146. Artinya bahwa setiap peningkatan *brand recall* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat 0,146.
5. Nilai koefisien regresi variabel *top of mind* (b_4) bernilai positif, yaitu 0,667. Artinya bahwa setiap peningkatan *top of mind* sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,667. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Top of Mind* memiliki pengaruh yang searah terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila *Top of Mind* meningkat maka minat konsumen akan meningkat.

3.3 Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu Tingkat *brand awareness* (X) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Tabel 3.2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.385	4	5.846	17.601	.000 ^b
	Residual	31.554	95	.332		
	Total	54.939	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Top_of_Mind, Unaware_of_Brand, Brand_Recall, Brand_Recognition

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.2 di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,601 > 2,47$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana tingkat *brand awareness* yang terdiri dari yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *brand Apple iPhone* di Kota Bandung.

3.4 Hasil Signifikasi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu tingkat *brand awareness* terhadap variabel dependen, yaitu minat beli Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.786	.353		2.224	.029
Unaware_of_Brand	-.038	.089	-.037	-.425	.672
Brand_Recognition	.008	.100	.009	.083	.934
Brand_Recall	.146	.103	.149	1.423	.158
Top_of_Mind	.667	.104	.585	6.406	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2017

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas diketahui bahwa:

1. Sub variabel *unaware of brand* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (-0,425) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,672 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *unaware of brand* (X_1) terhadap minat beli (Y).
2. Sub variabel *brand recognition* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (0,083) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,934 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand recognition* (X_2) terhadap minat beli (Y).
3. Sub variabel *brand recall* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (1,423) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,158 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand recall* (X_3) terhadap minat beli (Y).
4. Sub variabel *Top of Mind* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (6,406) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Top of Mind* (X_4) terhadap minat beli (Y).

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model koefisien determinan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.401	.576

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,652 dan R square (R^2) adalah 0,426. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* terhadap minat beli secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,652)^2 \times 100\% = 42,6\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*) terhadap

variabel dependen yaitu minat beli adalah sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat *brand awareness brand* Apple iPhone di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik dimata konsumen. Dari 8 pernyataan, variabel tingkat *brand awareness* mendapat skor sebesar 85,45%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Apple iPhone telah berhasil menciptakan tingkat *brand awareness* yang baik pada produknya, seperti membuat produknya mudah untuk diingat, memiliki karakteristik (logo atau simbol) tersendiri, mudah dibedakan dengan merek lain, memiliki berbagai macam produk, dan menjadi pilihan utama responden di Kota Bandung.

Minat beli (Y) *brand* Apple iPhone di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Terlihat dari jawaban responden terhadap 8 pernyataan memperoleh persentase sebesar 74,6% masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada *brand* Apple iPhone di Kota Bandung sudah baik seperti, responden memiliki keinginan untuk membeli produk Apple iPhone, berminat membeli kembali ponsel Apple iPhone, menyarankan orang lain untuk membeli produk Apple iPhone, cenderung menyampaikan informasi positif mengenai produk Apple iPhone kepada orang lain, *brand* Apple iPhone adalah pilihan utama responden, merasa puas dan tidak akan beralih ke *brand* lain setelah menggunakan *brand* Apple iPhone, ingin mengetahui informasi tentang produk Apple iPhone, dan mendapatkan informasi positif tentang produk Apple iPhone dari orang lain.

Tingkat *brand awareness* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Brand Apple iPhone di Kota Bandung Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,601 > 2,47$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh variabel tingkat *brand awareness* terhadap minat beli dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,426 atau 42,6%. Sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk dan harga

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Brand Awareness Apple iPhone di Kota Bandung

Tingkat *Brand Awareness* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukan bahwa *Brand* Apple iPhone telah berhasil menciptakan Tingkat *Brand Awareness* dengan sangat baik di kalangan masyarakat Kota Bandung, seperti membuat produknya mudah untuk diingat, memiliki karakteristik (logo atau simbol) tersendiri, produknya mudah dibedakan dengan merek lain, memiliki berbagai macam produk. Dari keseluruhan item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada pernyataan *brand* Apple iPhone sebagai produk pilihan utama sulit untuk diingat sebagai produk ponsel, responden mengenali karakteristik *Brand* Apple iPhone (logo atau symbol) sebagai produk ponsel, *brand* Apple iPhone memiliki berbagai macam produk, dan *brand* Apple iPhone sebagai produk pilihan utama.

2. Minat Beli Konsumen Brand Apple iPhone di Kota Bandung.

Minat beli masyarakat Kota Bandung pada *Brand* Apple iPhone secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan Apple telah mampu membuat produk iPhone yang memiliki kualitas produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Apple iPhone. Dari keseluruhan item pernyataan minat beli yang mendapat respon paling rendah adalah responden merasa puas dan tidak akan beralih ke *brand* lain setelah menggunakan *brand* Apple iPhone. Artinya walaupun konsumen merasa puas terhadap Apple iPhone namun tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke *brand* lain.

3. Besarnya Pengaruh Tingkat Brand Awareness Secara Simultan Terhadap Minat Beli Brand Apple iPhone di Kota Bandung.

Variabel Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand* Apple iPhone di Kota Bandung. Besarnya pengaruh Tingkat *Brand Awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen terlihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Besarnya Pengaruh Tingkat Brand Awareness Secara Parsial Terhadap Minat Beli Brand Apple iPhone di Kota Bandung.

Variabel Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *Brand* Apple iPhone

di Kota Bandung. Besarnya pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen adalah terhadap sub variabel *Top of Mind*, sedangkan sub variabel *Unaware of brand* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Apple, khususnya di Kota Bandung dan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Perusahaan agar lebih meningkatkan Tingkat *Brand Awareness* yang sudah dinyatakan sangat baik di mata responden seperti *Brand Apple iPhone* memiliki berbagai macam produk, *Brand Apple iPhone* sebagai produk pilihan utama sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan persentase terendah di mata responden yaitu pernyataan *Brand Apple iPhone* sebagai produk pilihan utama., *Brand* yang ada di puncak pemikiran konsumen dalam kategori disarankan agar *Brand Apple iPhone* dapat membuat produknya lebih menarik dari segi fitur, desain, dan harga yang kompetitif dibandingkan merek ponsel lainnya.
2. Perusahaan lebih meningkatkan minat beli konsumen yang masih berada dalam kategori baik sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik dengan cara meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi yang baru terhadap produknya. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu, responden merasa puas dan tidak akan beralih ke *brand* lain setelah menggunakan *brand Apple iPhone*, disarankan agar lebih meningkatkan kualitas produk, menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, memperbaiki pelayanan terhadap produk Apple iPhone yang dimilikinya sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek lain.
3. Perusahaan agar memperhatikan variabel Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* mengingat variabel tersebut memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen dengan cara . Disamping itu perusahaan juga agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap minat beli konsumen seperti faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
4. Perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan *Top of Mind* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen, yaitu dengan cara memperbaiki kualitas produk, fitur produk, pelayanan produk yang baik agar merek iPhone lebih melekat di ingatan konsumen dan *Brand Apple iPhone* dapat menjadi produk pilihan utama konsumen dalam kategori pilihan ponsel.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Tingkat *Brand Awareness* terhadap minat beli *Brand Apple iPhone* di Kota Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Melakukan penelitian pada seluruh Kota yang berada di Indonesia, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Meneliti faktor-faktor lain yang nilainya cukup besar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti faktor kualitas produk, harga
3. Mengkaitkan variabel Tingkat *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian sehingga hasil penelitian tersebut dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh Tingkat *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang konsumen.

Daftar Pustaka:

- [1] Akbaransyah, Aditya (2012). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung.
- [2] Dewati, Titi (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Persepsi Dan Sikap Konsumen Pada Produk Makanan Ringan (Snack) Private Brand Superindo (Studi Kasus Pada Wilayah Daan Mogot Jakarta Barat).
- [3] Doostar, Mohammad, Maryam, Iman, Reza (2012). Impact Of Brand Equity On Purchase Decision Of Final Consumer Focusing On Products With Low Mental Conflict.
- [4] Durianto, D. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Mere, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13), Jakarta: PT. Indeks.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2013) . Prinsip-prinsip Pemasaran ,Jilid 1 (Edisi 13), Jakarta : Erlangga.

- [7] Kurnia, Dita (2013). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3.
- [8] Macdonald, Emma K Dan Byron M Sharp (2000). Brand Awareness Effects In Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product : A Replication.
- [9] Massie, Philander Varian (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado.
- [10] Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Ketiga, Bandung : CV Alfabeta