Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
Volume 11, Number 1, Tahun 2023, pp. 65-71
P-ISSN : 2354-6107 E-ISSN : 2549-2292
Open Access: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU

# Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple

Dita Zulia Pramesti[1*], I Nyoman Sujana[2]

[1,2]*Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia*

ARTICLE INFO

*Article history:*
Received May 21, 2023
Received in revised form June 29, 2023
Accepted June 29, 2023
Available online June 30, 2023

*Kata Kunci:*
Brand image, brand awareness, brand trust, keputusan pembelian

*Keywords:*
*Brand image, brand awareness, brand trust, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh *brand image, brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek apple. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah atau sedang memakai *smartphone* merek Apple sebanyak 40 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 40 mahasiswa. Sampel jenuh atau *total sampling* digunakan dalam teknik mengambil sampel. Metode pengumpulan data berupa kuisoner dan wawancara mendalam. Metode pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji bersama-sama menunjukkan bahwa *brand image, brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing the influence of brand image, brand awareness and brand trust on purchasing decisions of apple brand smartphones. This research includes the type of causal research. The population in this study were 40 students of the Economic Education Study Program at Ganesha University of Education who had or are currently using Apple brand smartphones. The sample of this research is 40 students. Saturated sample or total sampling is used in the sampling technique. Methods of data collection in the form of questionnaires and in-depth interviews. Data processing method using multiple linear regression. The hypothesis test used included t test and F test. The results showed that brand image had a partially positive and significant effect on purchasing decisions, then brand awareness had a positive and partially significant effect on purchasing decisions, and brand trust had a partially positive and significant effect on buying decision. The test results together show that brand image, brand awareness and brand trust have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions for Apple brand smartphones.

* Corresponding author.
E-mail : dita.zulia@undiksha.ac.id (Dita Zulia Pramesti)



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

## 1. Pendahuluan

Terbukanya pasar di seluruh dunia mengharuskan para pengusaha meningkatkan kinerja perusahaannya dalam mencocokkan kualitas barang yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan dalam pasar yang kompetitif harus bekerja lebih keras untuk menghadapi persaingan pasar yang muncul. Tentu saja, salah satu masalah yang dimiliki korporasi adalah menentukan strategi terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar. Akibatnya, setiap pelaku usaha menyusun dan merencanakan strategi untuk membantu perkembangan perusahaan yang dibangunnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu taktik yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Menurut Yulianti (2019:8), strategi pemasaran adalah tata cara pemilihan pengeluaran untuk pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran sesuai dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang ditampilkan.

Menurut definisi yang ditawarkan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari 2019: 70), keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang dapat diakses. Di sisi lain, suatu situasi bukanlah suatu keputusan jika konsumen tidak bebas memilih di antara pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Preferensi pelanggan seperti yang diungkapkan dalam kebiasaan belanja mereka memberikan landasan untuk mengembangkan barang yang diinginkan. Memilih pilihan untuk suatu kegiatan merupakan inti dari suatu strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Horold dan Cyril O'Donnell (dalam Feriyanto, 2015: 139). Pembeli harus mengetahui merek, dealer, jumlah, waktu, dan opsi pembayaran yang tersedia bagi mereka sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli.

Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah terpapar citra merek yang positif, dan efek ini tumbuh sebanding dengan kekuatan asosiasi antara merek dan penyedia informasi (Farobbi dkk, 2022). Kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Keller dan Swaminathan (dalam Sitorus 2020: 111), adalah "kekuatan ingatan merek dalam ingatan konsumen", yang diukur dengan kemudahan konsumen mengingat dan mengenali merek dalam berbagai konteks. Semakin banyak orang mengenal suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut (Ali dkk, 2021). Ini berlaku untuk pembersih tangan merek Dettol.

Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek tergantung pada reputasi merek yang telah mapan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) digambarkan sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan menanggung segala bentuk resiko yang terkait dengan merek tersebut" (Lau & Lee, 1999, p. 344; Rizan, 2012).

Industri sektor komunikasi yang berkembang telah melahirkan banyak perangkat elektronik yang dapat menggantikan komputer PC dan telepon seluler biasa, khususnya telepon pintar atau biasa disebut *smartphone*. Berdasarkan survei APJII yang dilaksanakan pada tahun 2022, lebih dari 89,03% penduduk Indonesia memakai smartphone atau tablet dalam berkomunikasi dan terhubung ke internet. Tingkat penjualan *smartphone* merek Apple di Indonesia yang mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Tentunya ada keputusan pembelian pelanggan terhadap produk *smartphone* merek Apple yang menurun. Penyebab penurunan tersebut dapat terjadi karena, konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam memutuskan pembelian, dikarenakan *smartphone* merek Apple ini, memiliki harga yang relatif mahal.

Penyebaran kuisoner dilakukan kepada 40 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 – 2022, dengan memberikan pertanyaan terkait apakah mereka menggunakan *smartphone* merek Apple, apakah mereka mengetahui *smartphone* merek Apple, apakah mereka mengenali *smartphone* merek Apple, dan apakah mereka memiliki kepercayaan terhadap *smartphone* merek Apple. Hasil dari observasi awal menunjukkan sekitar 12,12 % mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 – 2022 menggunakan *smartphone* merek Apple. Mahasiswa yang membeli *smartphone* merek Apple untuk memenuhi kebutuhan tersier sebanyak 30 orang dengan persentase 75 %. Mahasiswa yang mengenali *smartphone* merek Apple sebanyak 40 orang dengan persentase 100 %. Mahasiswa yang merasa puas akan fitur yang diberikan oleh *smartphone* merek Apple sebanyak 29 orang dengan persentase 72,5 %. Sebelum membeli *smartphone* merek Apple mahasiswa akan mencari informasi yang terkait dengan *smartphone* merek Apple sebanyak 40 orang dengan persentase 100 %. Mahasiswa ketika membeli *smartphone* merek Apple sebagian besar tidak mendapatkan rekomendasi dari teman/saudara/orang lain sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5 %.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 – 2022 masih belum banyak yang menggunakan *smartphone* merek Apple. Akan tetapi, mereka mudah dalam mengenali keberadaan *smartphone* merek Apple tersebut. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Apple merasa harga yang ditawarkan dari produk tersebut relatif mahal, untuk memenuhi kebutuhan alat komunikasi sehari-hari. Perangkat smartphone merek Apple juga menawarkan kemampuan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh perusahaan smartphone lainnya, sehingga mahasiswa dapat merasa senang saat memanfaatkan kemampuan tersebut. Ini menunjukkan bahwa Apple meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produknya. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sehingga dilakukan penelitian dengan



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

mengambil judul "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple".

## 2. Metode

Pendekatan kausal digunakan pada penelitian. Pendekatan kausal ialah sebuah metode penelitian dimana mencari keterkaitan antara variabel yang memiliki hubungan sebab akibat dengan faktor lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menguraikan pengaruh *independend variable* terhadap *dependend variable* dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan variabel bebas (X1) adalah citra merek (*brand image*), variabel bebas (X2) adalah kesadaran merek (*brand awareness*), dan variabel bebas (X3) adalah kepercayaan merek merek (*brand trust*), dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Populasi yang diambil adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi dari tahun 2019 hingga 2022. Sampel penelitian berjumlah 40 mahasiswa. Penelitian menggunakan sampel jenuh yang biasa dikenal dengan *total sampling*. Kuesioner dan wawancara mendalam digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner dan wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data primer tentang (*brand image*), (*brand awareness*), (*brand trust*), dan keputusan pembelian. Metode pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan meliputi uji t dan uji F.

## 3. Hasil dan pembahasan

Pengujian regresi linier berganda ini menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.0 *for windows*. Adapun hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24.990 | 7.178 | | 3.481 | .001 | | |
| | Brand Image | .562 | .207 | .368 | 2.716 | .001 | .942 | 1.062 |
| | Brand Awareness | .718 | .197 | .566 | 3.651 | .001 | .720 | 1.388 |
| | Brand Trust | .722 | .233 | .489 | 3.094 | .004 | .693 | 1.442 |

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai konstanta (α) sebesar 24.990, nilai koefisien regresi *brand image* ($\beta_1$) sebesar 0,562; nilai koefisien *brand awareness* ($\beta_2$) sebesar 0,718; nilai koefisien *brand trust* ($\beta_3$) sebesar 0,722; dan nilai koefisien error (ε) sebesar 7.178. Sehingga dapat diformulasikan kedalam persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 24{,}990 + 0{,}562X_1 + 0{,}718X_2 + 0{,}722X_3$$

Dari persamaan yang telah didapatkan melalui hasil analisis regresi berganda, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut.

1. Konstanta memiliki nilai 24,990 yang artinya apabila *brand image* ($X_1$), *brand awareness* ($X_2$), dan *brand trust* ($X_3$) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 24,990.
2. Nilai koefisien *brand image* ($\beta_1$) sebesar 0,562 berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand image* ($X_1$) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,562 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

3. Nilai koefisien *brand awareness* ($\beta_2$) sebesar 0,718 berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand awareness* ($X_2$) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,718 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien *brand trust* ($\beta_3$) sebesar 0,722 berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand trust* ($X_3$) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,722 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, yang dimana uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran secara statistik apakah kesimpulan yang sebelumnya benar atau tidak.

**Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple nampak pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji t Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 26.291 | 5.415 | | 4.856 | .000 |
| | Brand Image | .507 | .233 | .333 | 2.175 | .002 |

Berdasarkan pada tabel 8 nilai $t_{hitung}$ *brand image* sebesar 2,175 > $t_{tabel}$ 1,68830 dan signifikansi bernilai 0,002 < 0,05, menyatakan menolak $H_0$ dan $H_1$ diterima dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis pertama yang dilakukan pada penelitian ini diterima.

Penelitian menghasilkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple. Sehingga dalam meningkatkan *brand image* akan terjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, hipotesis yang telah dikembangkan sejalan dengan hasil penelitian, dan pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple.

*Brand image* smartphone merek Apple terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan. *Brand* image (citra merek) yang kuat akan membawa keuntungan berupa daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Ketika pelanggan memiliki sedikit pengetahuan atau pengetahuan tentang suatu produk, biasanya konsumen menggunakan *brand image* (citra merek) sebagai pedoman dalam melangsungkan keputusan pembelian (Farobbi dkk, 2022). Konsep ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh(Wityanisa dkk, 2022) bahwa pada penelitian ini menemukan faktor *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan sebagian terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji t Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 23.909 | 5.935 | | 4.028 | .000 |
| | Brand Awareness | .457 | .192 | .361 | 2.385 | .000 |



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Berdasarkan pada tabel 9 nilai $t_{hitung}$ *brand awareness* sebesar 2,385 > $t_{tabel}$ 1,68830 dan signifikansi bernilai 0,000 < 0,05, menyatakan menolak $H_0$ dan $H_2$ diterima dapat diambil kesimpulan variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga disimpulkan variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua yang dilakukan pada penelitian ini diterima.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Farobbi dkk, 2022) mencocokkan penelitian ini dengan mengklaim *brand* awareness (kesadaran merek) mempunyai dampak yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh merek pada pikiran individu, pelanggan mungkin mengenali banyak unsur merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Berdasarkan penelitian ini, meningkatkan kesadaran merek *smartphone* merek Apple akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran pelanggan suatu merek, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk merek tersebut (Ali dkk, 2021).

**Pengaruh *Brand Trust* (kepercayaan merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji t Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 42.542 | 7.301 | | 5.827 | .000 |
| | Brand Trust | .350 | .238 | .101 | 1.929 | .003 |

Berdasarkan pada tabel 4 nilai $t_{hitung}$ *brand trust* sebesar 1,929 > $t_{tabel}$ 1,68830 dan signifikansi bernilai 0,003 < 0,05, menyatakan menolak $H_0$ dan $H_3$ diterima dapat diambil kesimpulan variabel *brand trust* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disimpulkan variabel *brand trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ketiga yang dilakukan pada penelitian ini diterima.

Penelitian menghasilkan adanya pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Yang dimana, kesadaran merek yang meningkat akan memiliki dampak pada keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang dikembangkan konsisten dengan hasil penelitian; pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa terdapat adanya pengaruh parsial *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

Menggunakan rasa *brand trust* (kepercayaan merek), pelanggan seolah-olah merasakan nyaman dengan menggunakan produk dan menunjukkan loyalitas produk dengan melakukan pembelian berulang, menyiratkan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan koneksi bernilai tinggi. Konsumen memprioritaskan keamanan dan privasi saat menggunakan perangkat merek Apple, karena merek ini menjamin privasi dan perlindungan data dengan terus meningkatkan keamanannya. Hal ini akan menanamkan kepercayaan di antara konsumen dengan *smartphone* Apple. Temuan penelitian (Farobbi dkk, 2022) yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan bukti empiris untuk penelitian ini.

**Pengaruh *Brand Image* (citra merek), *Brand Awareness* (kesadaran merek), dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image, brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple dapat dilihat pada Tabel 5.



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

**Tabel 5.** Hasil Uji F Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 298.501 | 3 | 99.500 | 7.244 | .001[b] |
| | Residual | 494.474 | 36 | 13.735 | | |
| | Total | 792.975 | 39 | | | |

Berdasarkan pada tabel 5 nilai $f_{hitung}$ sebesar 7,244 > $f_{tabel}$ 2,87 dan signifikansi bernilai 0,001 < 0,05, menyatakan menolak $H_0$ dan $H_4$ diterima, diambil kesimpulan variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2) dan *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis keempat yang dilakukan pada penelitian ini diterima.

Penelitian menghasilkan, variabel *brand image, brand awareness*, dan *brand trust* semuanya mempunyai pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. *Brand image* yang kuat, kesadaran merek, dan kepercayaan merek akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Pengaruh variabel *brand image brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) cukup kuat dalam penelitian ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Apple.

Smartphone merek Apple adalah jenis smartphone yang bekerja dengan sistem operasi IOS, berbeda dengan merek lain yang menggunakan sistem operasi Android. Konsumen harus mempertimbangkan hal ini saat membuat keputusan pembelian. *Smartphone* merek Apple sudah baik dalam mempertahankan citranya sebagai produk yang mewah, elegant, dan memiliki harga yang relatif mahal dengan menyasar pengguna ekonomi menengah keatas. Tentunya perusahaan Apple Inc ini memberikan kesan yang baik dalam merek yang dibuatnya, sehingga konsumen ketika akan membeli jenis *smartphone* akan menginggat jenis *smartphone* merek Apple. Dimana kesadaran merek yang tertanam dalam benak konsumen akan dapat meningkatkan penjualan *smartphone* merek Apple. Kepercayaan yang sudah terbangun pada diri konsumen dapat menarik perusahaan untuk terus memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika, kepercayaan sudah terbangun perusahaan dapat meningkatkan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya. *Brand image* membangun peningkatan untuk perusahaan untuk tetap mempertahankan citra dari merek dan perusaahaan itu sendiri. Adanya merek, konsumen mudah dalam membedakan produk yang mau dibeli berdasarkan keunggulan, kesukaan, kebanggaan, dan sifat merek lainnya. Dalam hal ini, merek mengendalikan peran penting dalam sebuah produk yang membuat merek dikenali oleh masyarakat luas melalui penggunaan berbagai teknik yang digunakan oleh perusahaan. Kajian empiris yang mendukung penelitian ini ialah penelitian yang dilaksanakan oleh (Farobbi dkk, 2022) menemukan bahwa *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

## 4. Simpulan dan saran

Dari hasil temuan dan pembahasan dapat diambil simpulan bahwa *brand image, brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple. Dimana, semakin baik citra merek maka semakin lama konsumen mengingat merek tersebut dalam benaknya, dan semakin baik kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah dipilihnya serta dapat memberikan kepuasan dari merek itu sendiri maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli *smartphone* merek Apple.

Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, saran yang diberikan diantaranya bagi produsen produk, hasil Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi dasar tambahan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa hal dapat dilaksanakan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan secara berkala meningkatkan citra merek produk perusahaan agar konsumen senang dan mempromosikannya kepada orang lain. Selain itu, perusahaan harus menjaga identitas produk karena pelanggan akan sangat sadar akan merek tersebut dengan mengingat berbagai merek yang telah mereka lihat. Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap barang yang disediakan juga memerlukan kemampuan untuk memuaskan konsumen agar harapan terhadap produk sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Diharapkan temuan yang telah dilaksankan ini dapat dipergunakan sebagai *literature review* oleh peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dalam keputusan pembelian, serta dapat dikembangkan kedepannya menggunakan variabel lain yang



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

belum diteliti oleh penulis pada penelitian ini, yang berkaitan dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Daftar Rujukan**

Aldy, Purnomo, Rochmat. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.

Amru, Farobbi, Hartono, M. Syamsul Hidayat. 2022. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi, Bisnis dan Manajemen (SNABM) 2022*. Volume 1. Mojokerto: Fakultas Ekonomi.

Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 IN 1) Untuk Mahasiswa dan Umum*. Kebumen: MEDIATERA.

Hs, A., & Mahruz, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Indrawan, Rully. dkk. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

Junia, Yusi Intan. 2020. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image,* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*/Volume 5/No.4/Juli-2021 : 360-363. Universitas Tarumanagara.

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Robert, Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapan dengan R Cetakan 1*. Kencana: Jakarta.

Kurniawan, Robert, Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapan dengan R Cetakan 1*. Jakarta: Kencana.

Lutfia Wityanisa, Heru Irianto, Raden Kunto Adi. 2022. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk di Swalayan Kota Surakarta. *Jurnal Agrista*. Vol. 10 No. 1 Maret 2022: 1-11.

Marzuki, Agustina, dkk. 2020. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.

Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17.* Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Sitorus, Sunday Ade, dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta



Copyright © 2023 Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/