

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK APPLE**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Pendidikan Ganesha

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Pendidikan Ekonomi

Oleh

Dita Zulia Pramesti

NIM 1917011039

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN EKONOMI DAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2023

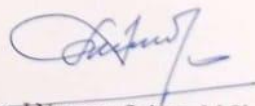
SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT - SYARAT UNTUK MENCAPAI
GELAR SARJANA PENDIDIKAN**

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,



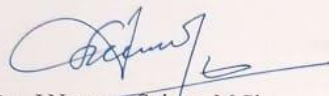
Drs. I Nyoman Sujana, M.Si
NIP. 196706261993031003



Dr. Kadek Rai Suwena, S.Pd., M.Pd
NIP. 198304242009121002

Skripsi oleh Dita Zulia Pramesti
telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 13 Juni 2023

Dewan penguji,



Drs. I Nyoman Sujana, M.Si
NIP. 196706261993031003

(Ketua)



Dr. Kadek Rai Suwena, S.Pd., M.Pd
NIP. 198304242009121002

(Anggota)



I Putu Arya Dharmayasa, S.Pd., M.Pd
NIP. 199110302019031009

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana pendidikan

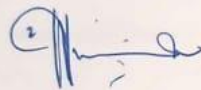
Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 13 Juni 2023

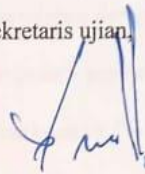
Mengetahui,

Ketua ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001

Sekretaris ujian,



M. Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd
NIP. 198712112018031002

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., AK., M.Si
NIP. 197906162002121003

Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko /sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 13 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

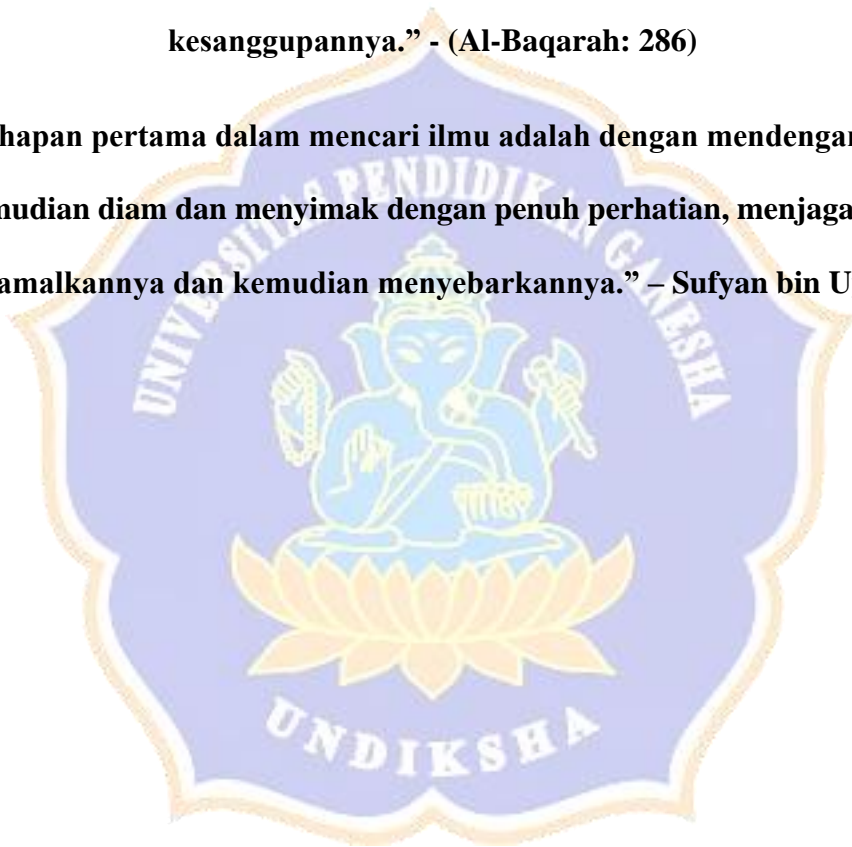


Dita Zulia Pramesti

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” - (Al-Baqarah: 286)

“Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah dengan mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, menjaganya, mengamalkannya dan kemudian menyebarkannya.” – Sufyan bin Uyainah



PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Apple*”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana pendidikan pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

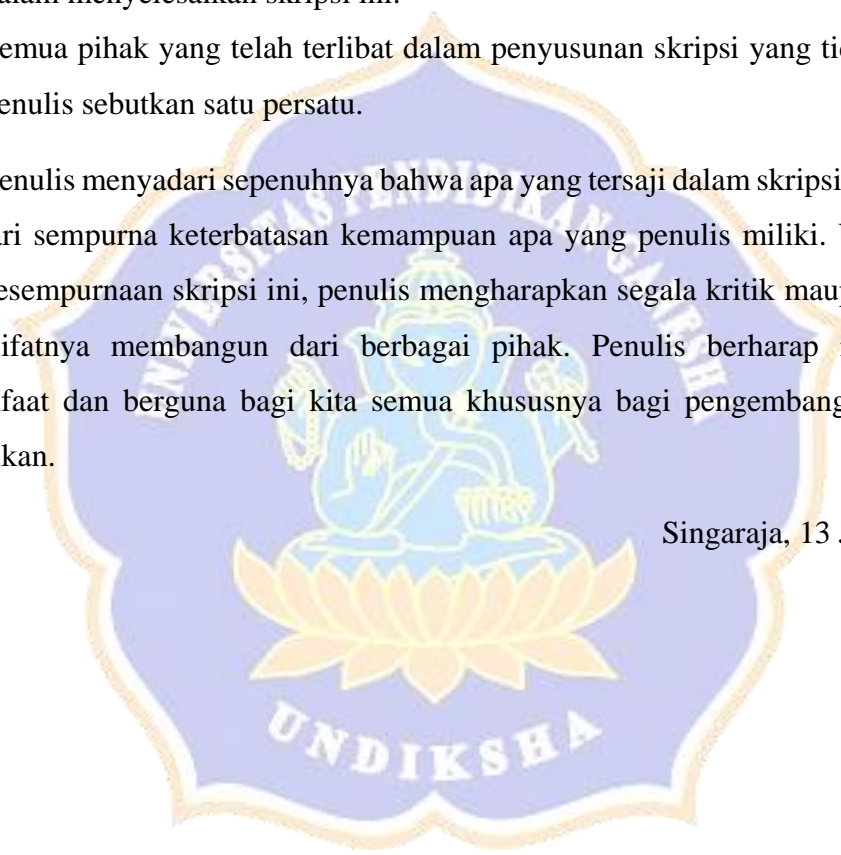
- (1) Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., AK., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (3) Dr. Luh Indrayani, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (4) M. Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (5) Drs. I Nyoman Sujana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
- (6) Dr. Kadek Rai Suwena, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
- (7) I Putu Arya Dharmayasa, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat dalam perkuliahan.
- (8) Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan motivasi selama masa belajar di bangku perkuliahan.

- (9) Kedua orang tua penulis Zuhri Zubir (Bapak) dan Sunarti (Almh Ibu) yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang yang tak pernah padam bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- (10) Saudaraku Eko Ferry Zuprianto, A.Md., yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
- (11) Orang terkasih Septian Dwi Candra, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
- (12) Sahabatku Ariska Firdaussia, yang turut memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- (13) Semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna keterbatasan kemampuan apa yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 13 Juni 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN

PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
_Toc139482900	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	18
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) ..	19
2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	21
2.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	22
2.3.1 Indikator <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	23
2.4 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	24
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) 25	
2.2.4 Indikator <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	25
3.4 Penelitian Yang Relevan.....	27

2.6	Kerangka Berpikir	31
2.7	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Rancangan Penelitian	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.4	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	38
3.5	Jenis dan Sumber Data	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Instrumen Penelitian.....	44
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.8.1	Analisis Deskriptif	49
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Deskripsi Data	54
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	57
4.2	Uji Asumsi Klasik	58
4.2.1	Uji Normalitas.....	58
4.2.2	Uji Multikolinearitas	59
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.4	Uji Linieritas	61
4.3	Pengujian Hipotesis	62
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.2	Koefisien Determinan (R^2).....	65
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	66
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	67

4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	68
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	69
4.4	Pembahasan	70
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	70
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	72
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	73
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple	74
4.5	Implikasi	75
4.6	Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Ringkasan	77
5.2	Simpulan.....	79
5.3	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Perangkat Telekomunikasi.....	4
Tabel 1.2 Mobile Vendor Market Share Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Data Observasi Awal Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Apple...7	
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Brand Image (X1).....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Brand Awareness (X2).....	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Brand Trust (X3).....	40
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 3.5 Contoh Pedoman Observasi.....	45
Tabel 3.6 Contoh Pedoman Wawancara.....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Semester.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas.....	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji t Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian...66	
Tabel 4.11 Hasil Uji t Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji t Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji F Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Daftar Nama Responden Uji validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 02. Kuisoner Penelitian.....	87
Lampiran 03. Rekapitulasi Hasil Uji Coba.....	95
Lampiran 04. Hasil Uji Coba Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisoner Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).....	99
Lampiran 05. Hasil Data Kuisoner.....	112
Lampiran 06. Responden Penelitian.....	116
Lampiran 07. Data Ordinal Kuisoner Penelitian.....	118
Lampiran 08. Hasil Analisis Dekriptif Statistik.....	122
Lampiran 09. Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	125
Lampiran 11. Hasil Uji t dan F.....	126
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	128

