

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

(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Sleman)

MUHAMMAD JAELANI M.NOH

NIM. 141200053

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

muhammadjaelani31072002@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Apple*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui *google* formulir sebagai instrumen pengumpulan data dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Sleman, menggunakan data primer dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian produk Smartphone *Apple*, serta sudah pernah melakukan review atau membaca tentang produk Smartphone *Apple*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASE DECISION FOR PRODUCT
SMARTPHONE APPLE**

(Survey of the Community in Sleman District)

Muhammad Jaelani M.NOH

NIM.141200053

Management Study Program

Faculty of Economics and Bussiness UPN"Veteran" Yogyakarta

muhammadjaelani31072002@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Trust, Brand Image, and Brand Awareness on Apple Smartphone Purchasing Decisions. This study uses a quantitative approach that uses a survey method using a questionnaire distributed directly and through google forms as a data collection instrument with a total of 100 respondents. The population in this study were people in Sleman Regency, using primary data with purposive sampling method. The criteria for respondents in this study are people who live in Sleman Regency who have purchased Apple Smartphone products, and have reviewed or read about Apple Smartphone products. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that: 1) Brand Trust, Brand Image, and Brand Awareness together have a significant effect on Purchasing Decisions, 2) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 3) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 4) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*