

## PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA S1 FEB MERCU BUANA JAKARTA DAN KARYAWAN PT GO-JEK INDONESIA)

Mochamad Rizki Sadikin<sup>1\*</sup>, Eko Aprilianto<sup>2</sup>  
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: [mochamad.rizki@mercubuana.ac.id](mailto:mochamad.rizki@mercubuana.ac.id)



Diterima : 04/08/2022  
Direvisi : 06/11/2022  
Dipublikasi : 30/11/2022

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Apple iPhone. Jumlah sampel penelitian yang dipergunakan adalah sebanyak 85 pengguna Apple iPhone menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* versi 3.0. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek peningkatan *repurchase intention smart phone* Apple iPhone.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness; Brand Trust; Brand Loyalty; Repurchase Intention.*

**Abstract:** This study aims to determine the effect of *brand awareness*, *brand trust* and *brand loyalty* on *repurchase intention* in Apple iPhone users. The number of research samples used was 85 Apple iPhone users using *purposive sampling* method. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method uses *Partial Least Square* version 3.0. This study proves that *brand awareness* variables have a significant effect on *repurchase intention*, *brand trust* has a significant effect on *repurchase intention* and *brand loyalty* has a significant effect on *repurchase intention*. This shows that the role of *brand awareness*, *brand trust* and *brand loyalty* has a positive and significant effect on the *repurchase intention* variable. The implication of the results of this study is to increase and maintain *brand loyalty* to increase *repurchase intention* for Apple iPhone smart phones.

**Keywords:** *Brand Awareness; Brand Trust; Brand Loyalty; Repurchase Intention.*

### PENDAHULUAN

Sebuah artikel yang ditulis oleh Clark, (Clark, et. al, 2009) mengatakan bahwa konsumen suka menyamakan antara *brand awareness* dengan *preferences*. Namun ada perbedaan antara preferensi dan *brand awareness*. Konsumen biasanya lebih memilih sesuatu

yang dianggap paling familiar dengannya, dan ketika sudah merasa *aware* terhadap suatu merek, belum tentu konsumen memiliki preferensi terhadap merek tersebut. Maka diperlukan suatu cara agar konsumen menjadikan barang tersebut sebagai preferensi dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Beberapa faktor yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Dewi, 2008). Faktor lainnya loyalitas, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaingnya. Kotler (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” atau keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah yang hanya sekali, tapi pada jumlah yang menjadi pembelian ulang.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et. al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, menarik untuk mengkaji bagaimana variable-variabel yang dikemukakan dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk Apple iPhone, dan bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi praktis, spesifik, dan kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen ke penawaran produk mereka.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Simamora dalam Hamka (2010) minat beli atau *purchase intention* suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk (Wee et al, 2014). Tindakan tersebut sebagai bentuk reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk (Wu & Chen, 2014), serta melibatkan perasaan, pikiran, pengalaman, dan faktor eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian (Yeh, 2015). Sementara itu minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu, dan kemudian berkeinginan untuk mengulang preferensinya tersebut (Rizwan et al, 2014). Tingkat pembelian kembali dapat digunakan sebagai ukuran kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk, mengingat semakin tinggi tingkat pembelian kembali maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Wee et al, 2014). Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu

periode waktu tertentu (Kumar, 2013). Karena itu minat beli ulang menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Rizwan *et al*, 2014).

Menurut Surachman (2008), kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Selanjutnya, menurut Sadat (2009), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan fakta bahwa merek ditempatkan pada tingkat tertinggi di benak pelanggan. Rindawati dalam Mardalena (2019) mendefinisikan, kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan Suyanto (2005) menyatakan, kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

Kepercayaan terhadap produk atau *Brand trust*, dari sudut pandang konsumen adalah variabel psikologis yang mencerminkan satu set agregasi praduga yang berkaitan dengan *credibility*, *integrity* dan *benevolence* yang konsumen rasakan terhadap merek. Dewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan produk.

*Brand loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali merek yang sama di masa mendatang. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang untuk suatu merek dan tidak mudah terpengaruh oleh fitur produk, harga, atau kenyamanan pengguna. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang baik, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Aaker (2013), langkah-langkah untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), dan memberikan hadiah (*reward*). Sementara itu lebih lengkap Khan *et al* (2015) mengungkapkan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan nilai kepekaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. Dengan adanya kepekaan ini, maka ketika muncul kebutuhan konsumen akan suatu produk, mereka akan

berminat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sudah mereka cintai (Khan et al., 2015). Karena itu konsep loyalitas pelanggan menjadi penting, terutama pada saat terjadi persaingan yang ketat dan pertumbuhan pasar yang rendah, agar perusahaan mampu bertahan hidup (Aritonang, 2015).

Perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun keduanya berbeda. Loyalitas merek mencerminkan keterikatan psikologis pada merek tertentu, sehingga perilaku pembelian ulang adalah membeli merek tertentu yang sama berulang-ulang.. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian *actual*.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variable ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring statisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak akan cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, rasa hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tertentu. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas (Independent variabel) yang diteliti yaitu  $\rightarrow$  brand awareness, kepercayaan dan brand loyalty sehingga menghasilkan pembelian ulang yang terdiri dari keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli

kemudian yang menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah pembelian ulang produk produk Apple iPhone pada pelanggan di Jakarta.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2018 dan diperkirakan akan selesai pada bulan September 2019. Dengan waktu penelitian tersebut diharapkan dapat mewujudkan hasil yang optimal dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Objek dari penelitian ini adalah para konsumen/individu yang bertempat tinggal di Indonesia khususnya di Jakarta yang pernah melakukan pembelian pada produk Apple iPhone.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness*, kepercayaan dan *brand loyalty* terhadap pengaruh pembelian ulang pada pelanggan Apple iPhone. Pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survey fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut: Variabel Dependen (Y) yaitu *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. (Trisnawati *et al*, 2012).

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini *brand awareness* adalah suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. (Mardalena, 2013). *Brand Trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya (Kumar, 2013). *Brand loyalty* adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh brand awareness, brand trust dan brand loyalty terhadap repurchase intention produk iPhone.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	38	38%
Wanita	47	47%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>85%</b>

Sumber: Data yang diolah

Tabel 1. jenis kelamin menunjukkan bahwa umur atau usia responden yang dominan menggunakan smarphone apple, yaitu: umur <20 tahun sebanyak 13 orang responden yang paling sedikit, sedangkan umur 32-40 sebanyak 16 orang. Segmentasi konsumen pengguna sesuai target yaitu dominan umur 21-25 tahun dan 26-31 tahun.

**Tabel 2. Pendapat Responden**

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp 1.000.000	17	17%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	8	8%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	37	37%
>Rp 5.000.000	23	23%
Total Responden	85	85%

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2. pendapatan responden menunjukkan bahwa dari 85 responden yang menggunakan smarphone iPhone pada pendapatan perbulan Rp3.000.00-Rp5.000.000 merupakan pendapatan perbulan paling banyak dengan jumlah 37 atau 37% karena pada kelompok masyarakat tersebut banyak didominasi oleh karyawan swasta yang memperoleh pendapatan dari perusahaan.

Operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep didefinisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklarifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010).

**Tabel 3. Deskripsi Variabel *Brand Awareness***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA01	85	2	4	2.78	.624
BA02	85	2	4	2.89	.708
BA03	85	2	5	2.94	.777
BA04	85	2	5	2.91	.684

Sumber: Data yang diolah

Tabel 3. deskripsi variabel *brand awareness* menunjukkan dari jawaban seluruh responden indikator BA01 merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah 2.78 sedangkan BA03 memiliki nilai paling tinggi yaitu 2.94 diantara indikator lainnya.

**Tabel 4. Deskripsi Variabel *Brand Trust***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT01	85	2	5	2.98	.690
BT02	85	2	5	3.38	.786
BT03	85	2	5	3.39	.803
BT04	85	2	5	3.27	.851

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4. deskripsi variabel *brand trusts* menunjukkan dari jawaban seluruh responden indikator BT01 merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah 2.98 sedangkan BT03 memiliki nilai paling tinggi yaitu 3.39 diantara indikator lainnya.

**Tabel 5. Deskripsi Variabel *Brand Loyalty***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

BL01	85	2	5	3.18	.710
BL02	85	2	5	3.16	.687
BL03	85	2	5	3.20	.720
BL04	85	2	5	3.28	.840
BL05	85	2	5	3.22	.777

Sumber: Data yang diolah

Tabel 5. deskripsi variabel *brand loyalty* menunjukkan dari jawaban seluruh responden indikator BL02 merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah 3.16 sedangkan BL04 memiliki nilai paling tinggi yaitu 3.28 diantara indikator lainnya.

**Tabel 6. Deskripsi Variabel Repurchase Intention**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RI01	85	2	5	3.20	.720
RI02	85	2	5	2.94	.777
RI03	85	2	5	2.91	.684
RI04	85	2	5	2.98	.690

Sumber: Data yang diolah

Tabel 6. deskripsi variabel *repurchase intention* menunjukkan dari jawaban seluruh responden indikator RI03 merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah 2.91 sedangkan RI01 memiliki nilai paling tinggi yaitu 3.20 diantara indikator lainnya.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values <0,05.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model.

**Tabel 7. T-Statistuc dan P-Values**

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistics	P-Values	Hasil
BA → RI	0,676	0,675	0,042	16.654	0.000	Diterima
BT → RI	0,210	0,211	0,071	3.348	0.001	Diterima
BL → RI	0,232	0,229	0,076	3.387	0.001	Diterima

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values <0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independent ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

### Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention produk iPhone

Uji hipotesis membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan didapat hasil uji t brand awareness 16,654 dan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya brand awareness yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan repurchase intention iPhone. Para responden memberikan pernyataan dengan baik terhadap indikator yang digunakan yaitu membantu kepercayaan diri terhadap status sosial. Para responden juga memberikan kesan yang cukup baik terhadap merek yang lebih eksklusif untuk membeli kembali. Ditunjukkan dengan variabel brand awareness yang positif dan berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap repurchase intention produk iPhone dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hendi (2012) yang menyatakan Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention produk iPhone**

Uji hipotesis membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan didapat hasil uji t kepercayaan 3.348 dan sig  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya brand trust yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan repurchase intention produk iPhone.

Para responden memberikan pernyataan dengan baik terhadap indikator yang digunakan yaitu iPhone memiliki nilai yang baik, paling inovatif dalam fitur yang diberikan dan mampu diandalkan untuk kegiatan sehari-hari dalam berkomunikasi. Dapat ditunjukkan dengan variabel *brand trust* yang positif dan berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk iPhone dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wulansari (2013). bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention produk iPhone**

Uji hipotesis membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan didapat hasil uji t brand loyalty 3.387 dan sig  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya brand loyalty yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan repurchase intention iPhone.

Para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap indikator brand loyalty yang digunakan yaitu pelayanan kepribadian yang keren, kesesuaian harga dengan kualitas dengan kelebihan yang tidak ada di smartphone lain. Para responden memberikan persepsi manfaat adanya Apple store, I-Thunes, dan perangkat siri. Dan responden memiliki keinginan untuk membeli kembali dengan merek dan desain yang baru yang sudah up to date terhadap iPhone terbaru. Dapat ditunjukkan dengan variabel brand loyalty yang positif dan berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif terhadap repurchase intention iPhone dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdinands (2019) bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilatarbelakangi oleh terjadinya persaingan jumlah pengiriman dan pangsa pasar smartphone dunia khususnya tergesernya produk Apple iPhone yang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention smartphone* iPhone pada Mahasiswa/i S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan Karyawan PT Go-Jek Indonesia tahun 2018-2019 sebagai berikut:

*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna iPhone Apple, yang berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* diberikan maka akan semakin meningkatkan minat *repurchase intention*.

*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna iPhone Apple di Jakarta, yang berarti bahwa semakin bagus kepercayaan merek maka akan semakin meningkatkan minat *repurchase intention*.

*Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna iPhone Apple di Jakarta, yang berarti bahwa semakin tinggi *brand loyalty* diberikan maka akan semakin meningkatkan minat *repurchase intention*.

Saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan dan memperbanyak jumlah media yang digunakan sebagai sarana iklan contohnya dengan beriklan menggunakan media online dengan jangkauan yang tidak terbatas maka *brand awareness* akan naik. Selanjutnya meningkatkan *after sales service* yang sudah berjalan. Penambahan outlet resmi yang menerima *after sales service* juga akan menaikkan *brand awareness* dan *brand trust* terhadap produk iPhone. *Brand loyalty* dari produk iPhone.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2013). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) . Jakarta: Bumi. Aksara.
- Aritonang, Paraden Arianto, Arief Daryanto dan Dudi S. Hendrawan. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai pada Industri Pakan Ternak di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 13 No 3, 2015
- C. Clark & Ulrich Doraszelski & Michaela Draganska, (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data, *Quantitative Marketing and Economics (QME)*, Springer, vol. 7(2), pages 207-236
- Dewi, Ferrina, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamka. (2010). *bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang*.
- Hamka. 2010, *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum AQUA Di Kota Ambon*. Staff Pengajar FAPERTA UMMU Ternate., *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan* Volume 3, Issue 2, October 2010, Pages 39-46
- Ariyan, Hendi. (2013). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. Padang: *Jurnal Hasil Riset*, hal 1-11

- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120
- Ferdinands, Leonardo Charles, (2013) Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3, No 3
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). *Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*. *Science International Lahore*, 27(1), 479–482.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Mao, D. (2010). A Study of Consumer Trust in Internet Shopping and The Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China. Hong Kong Baptist University. *Journal Management*. 3(1) pp.1-50.
- Mardalena, Novi Tria, Abdul Rahman Lubis dan Sorayanti Utami (2018), Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Social di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Unsyiah*, Vol 2, No. 1, hal. 31-48
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Rizwan, M. Q. (2014). The Impact On Branded Product On Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57-74.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*,. . Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hal
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Surachman., S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek.*, Malang, Bayumedia Publishing.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi. Amikom
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi (2012) Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen FESH SHOP), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2012, Hal. 126 – 141
- Wee, C. A. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 3(2), 378- 397.
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5
- Wulansari, Anette, (2013) Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1 Nomor 2.

---

Yeh, H. (2015). Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation* , 7(4), 31-47