

Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang

Tasya Nurfadilah^{1*}, Basar Maringan Hutauruk, S.T., M.M.²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Universitas Pelita Bangsa²
tasyanurfadilah17@gmail.com¹, basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id²

Manuskrip: April 2024; Ditinjau: April 2024; Diterima: April 2024;
Online: April-2024; Diterbitkan: April-2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone merek iPhone di Kota Karawang. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri smartphone, penelitian ini berfokus pada bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan data *Top Brand Index* dari 2018 hingga 2022, terlihat bahwa iPhone mengalami peningkatan penjualan meski ada fluktuasi. Melalui survei terhadap 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM untuk menguji hipotesis. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan *Brand Image* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang kecil dan *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang lebih besar daripada *Brand Awareness* namun lebih kecil dibandingkan dengan *Brand Image*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Karawang, diikuti oleh *Brand Loyalty*, dan kemudian *Brand Awareness*.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Brand Awareness*; *Brand Loyalty*; Keputusan Pembelian; iPhone; Industri Smartphone

Abstract

This research aims to analyze the influence of *Brand Image*, *Brand Awareness*, and *Brand Loyalty* on the Purchase Decision of iPhone smartphones in Karawang City. In facing the fierce competition in the smartphone industry, this study focuses on how these three factors affect consumer decisions. Based on the *Top Brand Index* data from 2018 to 2022, it is evident that iPhone sales have increased despite fluctuations. Through a survey of 96 respondents selected using purposive sampling techniques, this study employs PLS-SEM data analysis methods to test the hypotheses. Partial analysis results indicate that *Brand Image* and *Brand Loyalty* have a positive and significant influence on Purchase Decisions, whereas *Brand Awareness* does not have a significant impact. Simultaneously, *Brand Image* has the most significant influence on Purchase Decisions, whereas *Brand Awareness* has a minimal impact, and *Brand Loyalty* shows a greater influence than *Brand Awareness* but lesser compared to *Brand Image*. These conclusions indicate that *Brand Image* is the most dominant factor influencing consumer purchase decisions in Karawang City, followed by *Brand Loyalty*, and then *Brand Awareness*.

Keywords: *Brand Image*; *Brand Awareness*; *Brand Loyalty*; Purchase Decision; iPhone; Smartphone Industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan teknologi informasi yang pesat di era digital akhir-akhir ini telah menciptakan fenomena menarik di industri smartphone. Semakin banyak dan beragamnya produk smartphone yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama mencerminkan dinamika yang

tinggi dalam sektor ini. Keputusan konsumen dalam pembelian smartphone kini tidak lagi semata-mata bergantung pada pertimbangan ekonomis. Faktanya, keputusan tersebut semakin berorientasi pada seberapa nilai produk tersebut sebanding dengan kualitasnya. Salah satu merek yang menjadi perhatian utama di pasar smartphone adalah iPhone, yang dikenal sebagai produk unggulan *Apple Inc.* Di antara berbagai merek smartphone yang hadir di pasaran, iPhone dari Apple telah berhasil membangun citra yang kuat dan mendominasi sebagian besar segmen konsumen. Menurut Wolff et al., (2022) keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting karena itu menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Simanjatak et al., (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty*. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Semakin positif citra merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Faktor lainnya, yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Supiyandi et al., (2022) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu.

Salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* merupakan indikator sejauh mana pelanggan terhubung dengan suatu merek, indikator ini membantu dalam menilai seberapa mungkin konsumen akan berpindah ke merek lain. Keputusan masyarakat di kota karawang terhadap pembelian smartphone Iphone saat ini tentu didasari oleh beragam faktor seperti *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) yang dikutip oleh (Sihombing, 2022) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, menurut (P. Kotler & Keller, 2012) yang dikutip oleh Winasis et al., (2022) yaitu: Kemantapan pada sebuah produk; Kebiasaan dalam membeli produk; Memberikan rekomendasi pada orang lain; dan Melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Arianty & Andira (2021: 42)

Brand image dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk, Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk, dan harga, dan Persepsi konsumen terhadap lokasi. Beberapa indikator *brand image* yang sering digunakan yaitu tingkat kesadaran merek, kesan merek, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan *word-of-mouth* (Startupstudio.id, 2023). Menurut Herdana (2015) dalam Arianty & Andira (2021:42), faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness adalah : Kualitas Produk, Periklanan (*Advertising*), dan Promosi. Menurut Wilujeng & Edwar (2014) yang dikutip oleh Supangkat & Pudjoprastyo (2021) terdapat beberapa indikator dalam *brand awareness*: Pemanggilan Merek (*Brand Recall*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Keputusan (*Purchase*), dan Konsumsi (*Consumption*). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada konsumen adalah Reputasi merek, Kualitas produk, *engagement* media sosial, Hubungan emosional dan tujuan merek (publikasimedia, 2023). Menurut Kotler & Keller (2006) dalam situs *finance.detik.com* (2022) mengidentifikasi tiga indikator yang memainkan peran penting : *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk), *Retention* (Ketahanan), dan *Referrals* (Rekomendasi).

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. , populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Karawang dan memiliki ketertarikan pembelian suatu keputusan pembelian produk Merek Iphone. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum teridentifikasi secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang dimana responden yang akan diambil sebagai sampel merupakan masyarakat kota Karawang yang telah melakukan pembelian smartphone Iphone. Penelitian ini menggunakan data primer. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari membagikan kuesioner pada masyarakat atau konsumen yang menggunakan produk smartphone merek Iphone di Kota Karawang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Penelitian ini menggunakan aplikasi perangkat lunak bernama SmartPLS Versi 4 dengan menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Dalam PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model yang digunakan yaitu inner model (model struktural) dan outer model (model pengukuran) serta terakhir dilakukan pengujian hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian pada konsumen produk Iphone di masyarakat, peneliti menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian
 Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Keputusan Pembelian
N	Valid	95	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,77	4,06	3,76	2,59	3,63	3,97	21,78
Median		4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	22,00
Std. Deviation		1,036	1,119	1,049	1,380	1,072	1,096	4,631
Range		4	4	4	4	4	4	21
Minimum		1	1	1	1	1	1	9
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		358	386	357	246	345	377	2069

Sumber : Data Primer (Diolah)

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan nilai yang cukup positif terhadap keputusan pembelian, dengan variasi yang signifikan di beberapa indikator, terutama KP4.

Dalam mengukur variabel pada *Brand Image* konsumen produk Iphone di masyarakat, peneliti menggunakan 4 (empat) indikator, Tingkat kesadaran merek, Kesan merek, Kepercayaan konsumen, *Word-of-mouth*.

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
 Statistics

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Brand Image
N	Valid	95	95	94	95	95	95
	Missing	0	0	1	0	0	0
Mean		4,12	4,06	4,04	4,07	3,66	19,92
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Std. Deviation		0,898	0,823	0,961	0,981	1,136	3,891
Range		4	3	4	4	4	18
Minimum		1	2	1	1	1	7
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		391	386	380	387	348	1892

Sumber : Data Prime (Diolah)

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap Brand Image, dengan nilai rata-rata yang tinggi dan variasi data yang moderat di antara indikator-indikatornya.

Dalam mengukur variabel *Brand Awareness* pada konsumen produk Iphone di masyarakat, peneliti menggunakan 4 (empat) indikator, Pemanggilan Merek (*Brand Recall*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Keputusan (*Purchase*), Komsumsi (*Consumption*).

Tabel 3 Hasil Analisis Statistick Deskriptif X3

		Statistics					Brand Awareness
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,75	3,79	3,55	3,88	3,59	18,56
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	19,00
Std.Deviation		0,989	0,977	1,019	1,050	1,016	3,913
Range		4	4	4	4	4	15
Minimum		1	1	1	1	1	10
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		356	360	337	369	341	1763

Sumber : Data Primer (Diolah)

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap Brand Awareness, dengan nilai rata-rata yang relatif tinggi dan variasi data yang moderat di antara indikator-indikatornya.

Dalam mengukur variabel *Brand Loyalty* pada konsumen produk Iphone di masyarakat, peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk), *Retention* (Ketahanan), *Referrals* (Rekomendasi).

Tabel 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X4

		Statistics					Brand Loyalty
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,56	3,68	3,67	3,64	3,62	18,18
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
Std. Deviation		0,964	0,902	0,904	0,898	0,936	3,840
Range		4	3	4	4	4	17
Minimum		1	2	1	1	1	8
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		338	350	349	346	344	1727

Sumber : Data Primer (Diolah)

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai rata-rata yang relatif tinggi dan variasi data yang moderat di antara indikator-indikatornya.

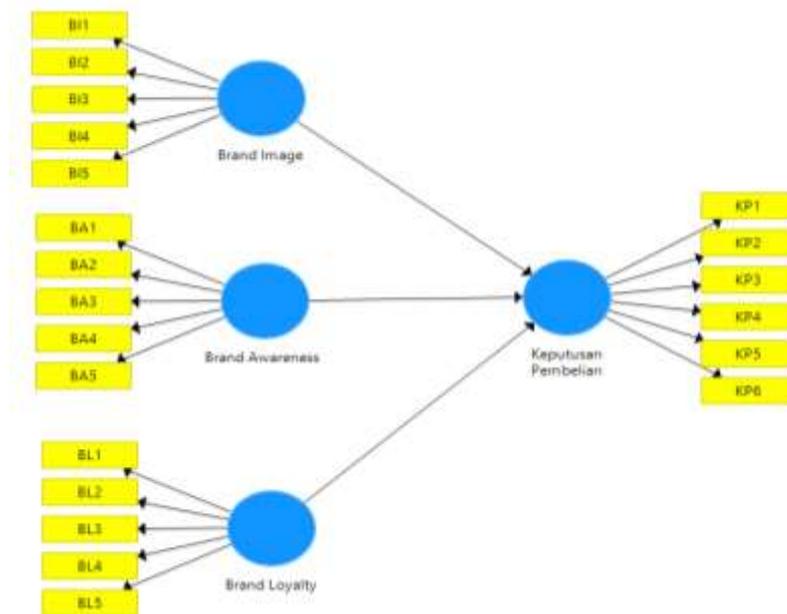
Merancang Path Outer Model Uji Validitas

Tabel 5 Outer Loading

Variabel	Outer loadings	Validitas	
Brand Image	BI1	0,813	Valid
	BI2	0,859	Valid
	BI3	0,786	Valid
	BI4	0,865	Valid
	BI5	0,720	Valid
Brand Awareness	BA1	0,870	Valid
	BA2	0,836	Valid
	BA3	0,776	Valid
	BA4	0,733	Valid

Variabel	Outer loadings	Validitas
	BA5	0,659
Brand Loyalty	BL1	0,790
	BL2	0,833
	BL3	0,780
	BL4	0,892
	BL5	0,869
Keputusan Pembelian	KP1	0,867
	KP2	0,750
	KP3	0,790
	KP4	0,223
	KP5	0,758
	KP6	0,763

Sumber: data diolah dengan Smart-PLS 3



Gambar 1. Outer Loading
 (Sumber : Data Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua Indikator yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai loading faktor > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat atau validitas yang diperlukan, sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya, berikut adalah gambar grafik outer loading setelah dilakukan perhitungan.

Tabel 6 Nilai Average Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,657
Brand Awareness	0,606
Brand Loyalty	0,696
Keputusan Pembelian	0,524

Sumber: data diolah dengan Smart-PLS 3, 2024

Skor AVE yang dianggap baik adalah di atas 0,5. Berdasarkan Tabel nilai yang tertera pada *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga hasil analisis validitas konvergen (AVE) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat kelayakan uji validitas konvergen dan dapat dikatakan seluruh variabel tersebut dapat menjelaskan selisih indikatornya sebesar atau lebih dari 50%.

Uji Reliabilitas

Konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai yang diperoleh > 0,7. Berikut adalah tabel nilai *Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Gabungan (*Composite Reliability*).

Tabel 7 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,868	0,905
Brand Awareness	0,835	0,884
Brand Loyalty	0,891	0,919
Keputusan Pembelian	0,793	0,858

Sumber: data diolah dengan Smart-PLS 3, 2024

Berdasarkan tabel nilai dari setiap konstruk mempunyai nilai diatas 0,6, dimana nilai cronbach's alpha pada variabel Brand Image (0,868), Brand Awareness (0,835), , Brand Loyalty (0,891) dan Keputusan Pembelian (0,793) sehingga dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria cronbach's alpha.

Berdasarkan Tabel nilai dari setiap konstruk mempunyai nilai diatas 0,6, dimana nilai composite reliability pada variabel Brand Image (0,905), Brand Awareness (0,884), Brand Loyalty (0,919) dan Keputusan Pembelian (0,858) sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria composite reliability.

Analisa Inner Model

Tabel 8 Hasil Uji F Square

Variabel	F Square
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,203
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,030
Brand Loyalty → Keputusan Pembelian	0,077

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8, yang memuat nilai F Square untuk hubungan antara variabel independen (*Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), terdapat hasil yang menarik untuk diperhatikan. Pertama, efek size atau pengaruh relatif yang besar terlihat dari hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian, dengan nilai F Square sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan kriteria F Square yang menunjukkan pengaruh menengah hingga besar ketika nilainya melebihi 0,15.

Sementara itu, *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai F Square sebesar 0,030, menandakan bahwa pengaruhnya tergolong kecil. Sedangkan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *Brand Awareness*, tetapi lebih kecil dibandingkan dengan *Brand Image*, dengan nilai F Square sebesar 0,077. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, Brand Image memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang merupakan temuan yang penting dalam analisis ini.

Tabel 9 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,673	0,662

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel 9 menunjukan hasil bahwa pengujian koefisien determinasi (R^2). Sebesar 0,673 yang dapat diartikan bahwa 67,3% dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan metode koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria untuk koefisien jalur adalah 5%, dengan nilai $t = 1,96$. Jika nilai statistik t lebih besar dari 1,96, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 10 Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,462	0,457	0,140	3,309	0,001	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0,202	0,214	0,136	1,491	0,137	Tidak Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> -> Keputusan Pembelian	0,235	0,236	0,104	2,253	0,025	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2024

Brand Image memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,462 dengan nilai $|t \text{ statistic}| = 2,253 > t \text{ Tabel} = 1,96$ dan nilai p value $0,001 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa **Ho1 ditolak dan Ha1 diterima**

Brand Awarness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,202 dengan nilai $|t \text{ statistic}| = 1,491 < t \text{ Tabel} = 1,96$ dengan nilai p value $= 0,137 > 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa **Ho2 diterima dan Ha2 ditolak**.

Brand Loyalty memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,235 dengan nilai $|t \text{ statistic}| = 3,309 > t \text{ Tabel} = 1,96$ dan nilai p value $0,025 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa **Ho3 ditolak dan Ha3 diterima**

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nel Arianty & Ari Andira 2021) juga menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awarness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Artinya *Brand Awarness* tidak menarik keputusan pembelian untuk melakukan pembelian smarthphone iphone. Hasil Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siska Lusia Putri & Mutiara Putri Deniza 2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awarness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand loyalty* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rara Ririn Budi U, Luqman Khakim & Anugraha Hadi S (2022) yang juga menyimpulkan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didasarkan pada kesan positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek, termasuk persepsi tentang kualitas, citra merek, dan asosiasi positif lainnya.

Brand Awarness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan Brand Awarness tidak menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian smartphome iphone.

Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten, bahkan dihadapkan pada pilihan dengan merek lain yang serupa.

Secara simultan *Brand Image* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang kecil dan *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang lebih besar daripada *Brand Awareness* namun lebih kecil dibandingkan dengan *Brand Image*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* adalah faktor yang paling

dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Karawang, diikuti oleh *Brand Loyalty*, dan kemudian *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, 02 21). *Penjualan iPhone Capai 242 Juta Unit pada 2021*. Retrieved 11 13, 2023, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Arianty, N. & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), pp. 39-50.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Widina Media Utama. BandungDestiana, N. (2020, April 20). *Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya*. Retrieved November 26, 2023, from <https://majoo.id>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran) (1st Ed.)*. . Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indonesia, S. S. (2023, Maret 20). *Mengenal Brand Image dan Pentingnya bagi Kemajuan Bisnis*. Retrieved November 26, 2023, from <https://startupstudio.id/>
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. . *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), , pp 176-185.
- Lenterabisnis.com. (2018, April 10). *Pengambilan Keputusan Pembelian*. Retrieved November 26, 2023, from www.lenterabisnis.com
- Nandy. (2022, Februari 24). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep*. Retrieved November 26, 2023, from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com>
- Publikasimedia. (2023, Juli 26). *5 Contoh Indikator Brand Loyalty dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Retrieved November 27, 2023, from www.publikasimedia.com
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget Fiesta di kota Padang. *Jurnal agrica*, 11(2), 70-78.
- Sihombing, I. F. B. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Silaen, S. (2018) *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Simanjuntak, P., Hardilawati, W. L., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), pp. 319-33.