

Pengaruh *Brand Awereness*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Lenovo

Ikrima Nizzul Mefiandini *)

Eka Farida **)

Ita Athia ***)

Email : andiniyz05@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on Lenovo laptop purchasing decisions made by Lenovo laptop users in the city of Malang. The type of research used is quantitative. The sample for this study was taken using the accidental sampling technique or sampling that was carried out by chance, that is, anyone who met the researcher by chance could be used as a sample using the Maholtra formula, namely the number of indicators $\times 5$ so that the total sample was 80 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Using (F test) for simultaneous hypothesis testing and (t test) for partial testing. The results of this study indicate that simultaneously brand awareness, brand image, and brand trust have a significant effect on purchasing decisions for Lenovo laptops. Meanwhile, partially brand awareness has no significant effect on purchasing decisions, brand image partially has a significant effect on purchasing decisions, and brand trust has no significant effect on purchasing decisions for Lenovo laptops.

Keywords: *Brand Awereness, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Maraknya isu globalisasi menyebabkan masyarakat umum semakin beralih ke media massa untuk mendapatkan informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet (Suarsana, 2023). Perusahaan mengembangkan barang *computer portable* seperti laptop.

Berkaitan dengan hal tersebut, Lenovo menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Bisnis ini menciptakan, mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan komputer pribadi, televisi pintar, stasiun kerja, *server*, *supercomputer*, *tablet*, *workstation*, perangkat penyimpanan data dan perangkat lunak manajemen teknologi informasi (Hilal, 2022). Persaingan berlanjut dengan adanya berbagai merek, antara lain : Dell, Toshiba, Apple, Acer, Lenovo, dan Asus.

Menurut IDC (International Data Corporation), pengiriman komputer pribadi (PC) selama tiga bulan terakhir tahun 2022 menunjukkan penurunan tren yang sebelumnya diakibatkan oleh "ledakan pandemi". Saat pandemi Covid-19 terjadi, banyak orang membeli PC baru untuk mendukung bekerja dari rumah dan pembelajaran jarak jauh, sehingga meningkatkan pengiriman PC secara signifikan. IDC memproyeksikan bahwa pasar PC kemungkinan akan kembali tumbuh pada akhir 2023 hingga 2024. Salah satu faktor yang akan mendorong pertumbuhan pasar PC secara global ke depan adalah mendekatnya tanggal pensiun Windows 10.

Dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2021, 5 vendor PC dunia kompak mengalami pertumbuhan negatif di kuartal keempat tahun 2022. Sebagian besar, vendor mengalami pertumbuhan minus hingga dua digit. Dengan pengiriman 15,5 juta PC, Lenovo memegang posisi teratas dan

menguasai 23 persen pangsa pasar industri PC global. Angka tersebut menunjukkan penurunan sebesar 28,5% dari penjualan Lenovo kuartal keempat tahun 2021 sebanyak 21,6 juta unit.

Berbeda dengan hasil penjualan laptop di dunia, Lenovo menjadi *brand* peringkat ke-3 di Indonesia (*Top Brand Index*) pada tahun 2020 dengan presentase 10,20%, pada kategori yang sama pada tahun 2021, proporsinya tumbuh menjadi 10,80%. Proporsi laptop top *brand* Lenovo telah menurun pada tahun 2022 dengan presentase 10,30%. Dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2023, dengan nilai presentase sebesar 11,90%. Dapat dikatakan bahwa persentase laptop Lenovo mengalami kenaikan di tahun 2023 berdasarkan data yang didapatkan.

Kesadaran merek yang berkembang dalam ingatan pelanggan ketika mereka membuat asumsi tentang produk tertentu dan seberapa sering produk itu muncul, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek Lenovo muncul di mata konsumen karena Lenovo terkenal dengan bentuk logo yang simpel, model bentuk laptop yang elegan dan praktis. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut.

Selain *brand awereness*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* suatu produk akan menciptakan keunggulan kompetitif yang mungkin digunakan konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan perbedaan yang kini ada, serta dari fitur dan kelebihan yang diantisipasi membuat laptop ini berbeda dari laptop lain dikelasnya. Citra merek Lenovo muncul di mata konsumen karena Lenovo terkenal karena memiliki kualitas sound yang baik dan processor pendingin yang tidak berisik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand trust*. *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan salah satu faktor penting sebelum konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen sudah mempercayai sebuah merek tertentu (Arief, 2022). Kepercayaan merek Lenovo muncul di mata konsumen karena Lenovo dapat menjanjikan kinerja laptop yang efektif, dapat memberikan jaminan garansi terbaik dan memberikan kompensasi kepada pelanggan Ketika menemukan masalah dengan produknya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut dapat dibuat berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya:

1. Apakah *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
2. Apakah *brand awereness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditetapkan berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awereness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo?

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tentang menilai strategi pemasaran juga sebagai bahan evaluasi tentang kebutuhan pelanggan terhadap laptop Lenovo.
2. Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang topik dan dapat mempraktikan teori yang diperoleh selama perkuliahan .
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan juga menjadi sumber acuan atau referensi bagi peneliti di masa depan.

Kajian Pustaka

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Philip & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and *dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:201) sebagai berikut :

1. *Product Choice*
2. *Brand Choice*
3. *Dealer Choice*
4. *Purchase Amount*
5. *Purchase Timing*

Brand Awareness (X1)

Febriani & Dewi (2018) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”.

Menurut Wilujeng & Edwar (2014) indikator dari *brand awareness* adalah :

1. *Brand recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Biasanya, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang berasal dari merek yang sudah dikenal oleh mereka, berdasarkan pertimbangan tentang reputasi merek, kualitas produk, dan faktor-faktor lainnya. Kemampuan konsumen dalam mengenali produk membuat produk akan lebih potensial dibeli oleh masyarakat. Kesadaran sebuah merek dalam pikiran konsumen juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuyun (2022)

mengatakan hasil penelitian nya bahwa *brand* awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Brand Image (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016:315) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek terwakili dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka. Pelanggan cenderung melakukan pembelian Ketika mereka memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek. Landasan untuk menciptakan citra perusahaan yang hebat adalah merek yang lebih kuat.

Menurut Keller (2013:347) berpendapat bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu :

1. Kekuatan Merek (*Strength of Brand Association*)
2. Keunggulan Merek (*Favorability of Brand*)
3. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)

Suatu produk yang memiliki citra baik cenderung lebih disukai dan diterima, citra merek biasanya dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkifli & Razi (2022), Ramadhan & Ramli (2022), Pramana (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust (X3)

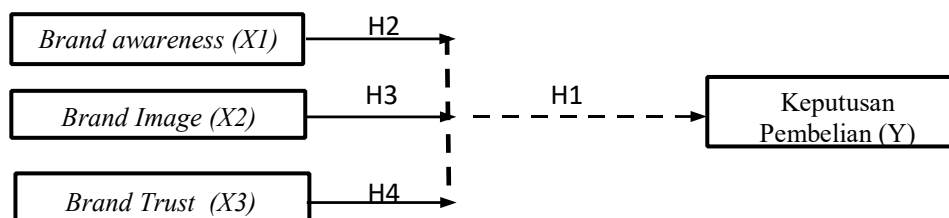
Menurut Putra & Soebandi (2019), brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek yang diinginkannya, yaitu yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memberikan jaminan terhadap ketiadaan kerusakan, serta menawarkan kinerja yang sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Zohra (2013) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *brand trust* antara lain :

1. *Achieving result*
2. *Acting with integrity*
3. *Demonstrate concern*

Brand Trust mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa yakin dan nyaman menggunakan produk tersebut, yang pada gilirannya akan menghasilkan kesetiaan konsumen melalui pembelian berulang. Hal ini berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi antara merek dan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadhani & Ramli (2016) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Variabel *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo
- H2: Variabel *brand awereness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo

H3: Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo

H4: Variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo

Metode Penelitian

Dengan *explanatory research*, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Lenovo Legion Store yang terletak di Jalan Kawi No.12, Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119, Indonesia. Dan objek penelitian ini ditujukan pada pengguna Laptop Lenovo antara Desember 2022 hingga Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Lenovo yang berada di wilayah kota Malang. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Malhotra (2012) yaitu dengan mengalikan setidaknya 4 atau 5 dengan jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, 80 peserta membentuk seluruh sampel penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu siapapun yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156).

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan lengkap pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:201) <i>Product Choice</i> <i>Brand Choice</i> <i>Dealer Choice</i> <i>Purchase Amount</i> <i>Purchase Timing</i> <i>Payment Method</i>	Y.1a	0,821	Valid	0,923	Reliabel
	Y.1b	0,824	Valid		
	Y.2a	0,813	Valid		
	Y.2b	0,871	Valid		
	Y.3a	0,758	Valid		
	Y.3b	0,733	Valid		
	Y.4a	0,838	Valid		
	Y.4b	0,793	Valid		
	Y.5a	0,830	Valid		
	Y.5b	0,733	Valid		
	Y.6a	0,476	Valid		
	Y.6b	0,553	Valid		
Brand Awareness Wilujeng & Edwar (2014) <i>Brand recall</i> <i>Recognition</i> <i>Purchase</i> <i>Consumption</i>	X1.1a	0,814	Valid	0,909	Reliabel
	X1.1b	0,733	Valid		
	X1.2a	0,643	Valid		
	X1.2b	0,823	Valid		
	X1.3a	0,829	Valid		
	X1.3b	0,846	Valid		
	X1.4a	0,780	Valid		
	X1.4b	0,806	Valid		
Brand Image Keller (2013:347) <i>Strength of Brand Association</i> <i>Favorability of Brand</i> <i>Uniqueness of Brand</i>	X2.1a	0,857	Valid	0,925	Reliabel
	X2.1b	0,877	Valid		
	X2.2a	0,832	Valid		
	X2.2b	0,883	Valid		
	X2.3a	0,818	Valid		
	X2.3b	0,852	Valid		
Brand Trust Zohra (2013) <i>Achieving result</i> <i>Acting with integrity</i> <i>Demonstrate concern</i>	X3.1a	0,864	Valid	0,935	Reliabel
	X3.1b	0,886	Valid		
	X3.2a	0,878	Valid		
	X3.2b	0,888	Valid		
	X3.3a	0,849	Valid		
	X3.3b	0,852	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa r tabel adalah (0.2199), Item pertanyaan yang menilai setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena indikator setiap item pertanyaan

menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel yang digunakan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Instrumen pernyataan penelitian ini dapat dikatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah beberapa contoh uji asumsi tradisional yang digunakan dalam pekerjaan ini. Nilai *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai sig yang diperoleh pada variabel *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen menunjukkan nilai sig $0,200 > 0,05$ sehingga hal ini bisa dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* menjadi dasar uji multikolinearitas. Hasil menunjukkan nilai VIF < 10 , yaitu *brand awereness* sebesar 3.428, *brand image* sebesar 6.995, dan *brand trust* sebesar 8.137. Sedangkan nilai *tolerance* menunjukkan > 0.10 , yaitu variabel *brand awereness* sebesar 0,292, variabel *brand image* sebesar 0,143, dan variabel *brand trust* sebesar 0,123. Artinya variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Model regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0.05 . Dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikan dari variabel *brand awereness* (X1) sebesar 0,867. Variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,136. Untuk variabel *brand trust* (X3) pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,226, artinya ketiga variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Untuk memastikan dampak citra merek, influencer, dan pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	SC. Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	.327	.174	.225	1.881	.064	Tidak Signifikan
X2 → Y	1.130	.330	.584	3.419	.001	Signifikan
X3 → Y	.101	.353	.053	.286	.775	Tidak Signifikan
Constanta : 6.860 R : 0.827 R ² : 0.683 Adjusted R ² : 0.671				F hitung : 54.611 Sig F : 0.000		

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikan F $0.000 < 0.05$ ini artinya semua variabel independent yaitu *brand awereness* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y), dapat dinyatakan H1 diterima
2. Nilai signifikan *brand awareness* (X1) H2 ditolak, karena variabel *brand awareness* dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bila memiliki nilai 0,064 atau $> 0,05$.
3. Nilai signifikan *brand image* (X2) H3 diterima, karena variabel *brand image* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bila nilainya 0,001 atau $< 0,05$.
4. Nilai signifikan *brand trust* (X3) H4 ditolak, karena variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bila memiliki nilai 0,775 atau $> 0,05$.

Dapat dilihat dari tabel 2 besarnya nilai Adjusted R² sebesar 0,671 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebesar 67,1% dari variabel dependen atau keputusan

pembelian, Sedangkan faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini merupakan sisanya sebesar 32,9%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Atas dasar merek, kualitas dan faktor lainnya, orang biasanya memilih untuk membeli barang dari perusahaan terkenal (Asnain & Widiartanto, 2021). Mengingat betapa terkenalnya laptop Lenovi, banyak orang yang tertarik untuk membelinya. Konsumen biasanya mempertimbangkan citra merek sebagai tolak ukur. Ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dan produk dengan reputasi positif kemungkinan akan dipilih dan diterima (Farobbi et al 2022). Banyak orang memilih untuk membeli barang-barang di perusahaan Lenovo karena pengenalan merek perusahaan yang kuat di masyarakat. Kepercayaan merek adalah jenis kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan kualitas merek berdampak besar pada kepercayaan merek. Karena Lenovo menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang dinikmati masyarakat. Masyarakat secara umum memiliki opini positif terhadap produknya. Alhasil, masyarakat menaruh permintaan yang tinggi terhadap produk Lenovo.

Pengguna laptop Lenovo di kota Malang pada penelitian ini yang mayoritas penggunaannya ialah para remaja gen Z, sehingga selalu berdampingan dengan teknologi digital. Maka berdasarkan objek penelitian ini, masyarakat merasa familiar dengan laptop Lenovo sehingga dapat langsung mengenali laptop Lenovo dengan melihat *symbol*, logo atau atribut lainnya. Hal yang membuat masyarakat tertarik membeli laptop Lenovo ialah karena Lenovo memberikan citra yang baik yaitu laptop Lenovo memberikan kualitas terbaiknya pada konsumen dan harganya lebih terjangkau daripada produk lainnya. Pada penelitian ini masyarakat merasa bahwa merek Lenovo menjanjikan kinerja laptop yang efektif, maka dari itu masyarakat telah memiliki kepercayaan tinggi pada merek Lenovo sehingga mereka memiliki loyalitas yang tinggi tidak akan berpaling ke produk merek lain.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Amelfdi & Ardyana (2021) menjelaskan responden pada penelitian ini didominasi remaja gen Z yang berusia muda yang menyukai hal-hal baru dan selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga bagi mereka memiliki kesadaran merek yang tinggi bukanlah pertimbangan yang utama terhadap keputusan pembelian.

Tanggapan responden mengenai langsung mengenali laptop Lenovo dengan melihat *symbol*, logo atau atribut lainnya menunjukkan hasil rata-rata setuju. Meskipun responden menunjukkan tingkat persetujuan rata-rata yang tinggi, namun hal ini tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Alasan tidak berpengaruhnya karena item pertanyaan tentang Lenovo adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya dan pertanyaan tentang memikirkan laptop Lenovo ketika menggunakan merek lain, dimana dua faktor tersebut mendapatkan nilai terendah, dikarenakan responden pada penelitian ini adalah pengguna laptop Lenovo di kota Malang yang didominasi oleh generasi gen Z dimana mereka sudah memahami tentang perkembangan industri teknologi. Merek Lenovo merupakan merek laptop yang sudah terkenal di Indonesia dikarenakan kualitasnya yang telah teruji, serta berada di posisi tingkat penjualan paling tinggi di dunia. Semua orang mengenal merek Lenovo yang diwakili oleh logo Lenovo, sehingga pelanggan tidak perlu mengenali *symbol*, logo dan karakteristik lainnya dari laptop Lenovo karena sudah familiar. Dapat disimpulkan bahwa meskipun merek Lenovo mudah dikenal masyarakat, hal tersebut tidak membuat masyarakat melakukan pembelian laptop merek Lenovo.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, maka H3 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti atau diterima. *Brand image* dari laptop Lenovo yaitu memiliki banyak keunggulan, seperti menduduki posisi penjualan di pasar internasional yang tinggi dibandingkan dengan pesaing, memiliki kualitas sound yang baik dan processor pendingin yang tidak berisik. Salah satu elemen penting dalam membentuk citra merek adalah keunggulan produk. Ketika suatu produk mampu unggul dalam persaingan dan menawarkan kualitas yang unik, hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Sebagai hasilnya, produk tersebut mampu membangun daya tarik dan citra yang positif di kalangan konsumen (Utomo, 2017). Menurut Arianty & Andira (2021) citra merek memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membedakan produk yang akan mereka beli dari produk pesaing lainnya.

Tanggapan responden yang menyatakan laptop Lenovo memberikan kualitas terbaik pada konsumen dan item pertanyaan yang menyatakan sistem pendingin laptop Lenovo tidak berisik mendapatkan nilai tertinggi. Dari beberapa tanggapan responden mengenai *brand image* tersebut memperoleh rata rata jawaban setuju. Maka dapat disimpulkan semakin positif citra merek suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membelinya.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, maka H4 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti atau ditolak.

Alasannya tidak berpengaruhnya karena item pertanyaan yang menyatakan merek Lenovo jujur dengan pengguna dan item pertanyaan yang menyatakan laptop Lenovo konsisten dalam ucapan mendapatkan jawaban rata-rata terendah. Yang artinya, iklan yang dilakukan terlalu berlebihan dan kenyataannya tidak sesuai dengan yang disajikan. Maka dapat diartikan bahwa terdapat sebagian masyarakat yang merasa laptop Lenovo belum konsisten dengan ucapan nya terkait produk Lenovo. Berdasarkan jawaban responden dengan rata-rata tertinggi ialah mengenai merek Lenovo menjanjikan jaminan garansi terbaik kepada masyarakat, namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian laptop Lenovo. Maka dapat disimpulkan meskipun laptop Lenovo memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat, hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo.

Banyaknya berbagai produk baru yang menarik dan populer dapat mengurangi pengaruh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat tertarik pada produk yang sedang tren tanpa terlalu mempertimbangkan merek produk tersebut, meskipun mereka tahu bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam situasi seperti ini, popularitas produk dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, mengatasi pengaruh dari kepercayaan terhadap merek (Herviani et al, 2020). Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Saran dan Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *brand awereness* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna laptop Lenovo di kota Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perlu adanya peningkatan dan pengembangan lebih lanjut dari faktor *brand awereness* yang berkaitan dengan harga dan ketahanan baterai. Meningkatkan lagi tentang faktor promosi dan kepercayaan kepada para pengguna laptop Lenovo, dengan tujuan agar pengguna merasa apa yang sudah diiklankan sesuai dengan pengalaman yang sudah didapatkan.
 - b. Diharapkan laptop Lenovo untuk terus melakukan inovasi dan serta perbaikan, seperti fitur layanan atau bentuk model yang lebih menarik dan berbeda dari model yang lama, dengan harapan agar minat pengguna tetap terjaga, loyal dan puas menggunakan merek tersebut. Dengan begitu diharapkan pengguna laptop Lenovo akan terus bertambah nantinya.
2. Bagi Konsumen

Diharapkan pengguna Laptop Lenovo akan mempertimbangkan penggunaan merek tersebut sebagai pilihan utama, karena terdapat berbagai fitur yang bermanfaat, sehingga mereka akan terus menggunakan Laptop Lenovo secara berkesinambungan.
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta menjadi tambahan referensi yang relevan mengenai topik yang telah dibahas.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang baik dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi peneliti di masa depan, diharapkan mereka dapat menggali variabel-variabel yang lebih beragam, meluaskan cakupan objek penelitian, serta mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Hanya menjadikan 1 store sebagai lokasi penyebaran kuesioner.
2. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol kemungkinan terdapat responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan dengan tidak serius atau sembarangan.

Referensi

- Amelfdi, & Ardyan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Arianty, & Andira. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Arief, A. P. (2022). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Palembang. *Universitas Multi Data Palembang*.
- Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus

- Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 822–828. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Farobbi, (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian), 1(1), 71-81.
- Febrina Z, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust*, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management (Global edi)*. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Kolter, & Keller. (2016). *Marketing management (15th globa)*. Pearson Englan.
- Maholtra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration Of Social Media.Edisi 4*. New jersey: Pearson Education.
- Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1 (Erlangga).
- Pramana, I. G. N. B. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Prodi S1 Manajemen.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*. *Journal of World*, 208–218.
- Rahmadhani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus. 4(2), 231–238.
- Suarsana. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kecamatan Buleleng.
- Sugiyono, M. P. P. (2019). *Pendekatan Kuantitatif. Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–15.
- Yuyun, R. P. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- Zohra. (2013). *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*.
- Zulkifli. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya. Com Sigli). *Jurnal Ekobismen*, 2(1).

Ikrima Nizzul Mefiandini *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma