

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian)

Amru Farobbi¹, Hartono², M.Syamsul Hidayat³
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit
Email : amrufarobbi99@gmail.com

Abstract

This study is to determine the effect of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Purchase Decisions for Oppo Brand Smartphones. This type of research uses a quantitative approach. By taking a sample of 100 respondents using a questionnaire. The results of hypothesis testing (t test) show that the significance value of the brand image variable (X1) is 0.00 which is smaller than 0.05 and the brand trust variable (X2) is 0.30 smaller than 0.05 for the brand awareness variable of 0.00 which is smaller than 0.05. This shows that the variable brand image (X1), brand trust (X2), and brand awareness (X3) have a positive or significant influence on purchasing decisions (Y). obtained the decision Ho is rejected and ha accepted. This can be seen from the resulting significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Thus, it can be concluded that the independent variables which include brand image (X1), brand trust (X2), and brand awareness (X3) have a simultaneous influence on the dependent variable of purchasing decisions (Y).

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

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan kuesioner. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel brand image (X1) sebesar 0.00 dimana lebih kecil dari 0,05 dan variabel brand trust (X2) sebesar 0.30 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel brand awareness sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). diperoleh keputusan Ho ditolak dan ha diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding. Branding inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan distinctive customer satisfaction (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka

membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, 2015, p. 1)(Andriani & Ngatno, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Adrian Junio Adiwidjaja (2017)(Andriani & Ngatno, 2020), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta brand image (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Brand image dapat terbentuk melalui brand associations dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013, p. 78) dalam Adrian Junio Adiwidjaja (2017)(Andriani & Ngatno, 2020) ada tiga faktor yang membentuk brand associations yaitu; Strength of Brand Associations (bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), Favorability of Brand Associations (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan Uniqueness of Brand Associations (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk). Fenomena persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk smartphone. Banyaknya brand dan produk smartphone saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan smartphone yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Oppo untuk pertama kalinya berdiri pada tahun 2004 dan telah berusia lebih dari 15 tahun hingga saat ini. Sebelum akhirnya ikut memproduksi sebuah smartphone, Oppo telah terlebih dahulu memproduksi beragam perangkat teknologi, di antaranya seperti MP3 Player, DVD, Disc Player, Portable Media Player, eBook, hingga LCD TV. Baru pada tahun 2008 Oppo memutuskan memproduksi perangkat smartphone untuk pertama kalinya. Pada awal perilisannya tersebut, Oppo baru mendistribusikan produknya ke beberapa negara saja, seperti Rusia, Vietnam, Amerika, Thailand, dan juga Qatar. Media sosial dijadikan Oppo sebagai sarana utama dalam mempromosikan iklannya. Dengan harapan, banyak pengguna smartphone mulai mempertimbangkan atau bahkan berpaling ke Oppo. Setelah lima tahun memproduksi beragam seri dan tipe smartphone, di tahun 2013 tepatnya bulan April, Oppo baru memasuki pasar smartphone di Indonesia. Oppo Find 5 menjadi produk perdana Oppo yang dikenalkan pada saat itu. Untuk membuatnya bisa dengan mudah menarik perhatian para pengguna smartphone, Oppo tidak pernah asal-asalan dalam memproduksi setiap produknya. Oppo yang begitu konsisten dalam memproduksi perangkat berkualitas membuatnya tidak kesulitan dalam menguasai pasar tanah air. Hal ini terbukti di tahun 2019, di mana Oppo berhasil menduduki peringkat pertama sebagai smartphone terpopuler di Indonesia. Kesuksesan Oppo dalam mengungguli Samsung membuat namanya semakin dikenal serta kualitasnya tidak diragukan lagi. Di sisi lain, kesuksesan ini juga menunjukkan kemampuan Oppo untuk mengungguli merek asal Tiongkok lainnya.

Melalui brand image yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul brand trust dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012). Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian)”

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?
2. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?
3. Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?
4. Apakah brand image, brand trust dan brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo?

KAJIAN LITELATUR

Menurut American Market Association (Kotler, 2000) dalam Andriani (2020)(Andriani & Ngatno, 2020) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam penelitian ini merek merupakan penggunaan nama, logo, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Brand Image atau Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Adrian Junio Adiwidjaja (2017)(Andriani & Ngatno, 2020) mengatakan citra/image yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaannya atau produknya. Jadi citra merek/ brand image adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi pandangan konsumen atau masyarakat terhadap produk. Dan juga sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing.

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam dalam Susilo (2018)(Susilo et al., 2018).

Morgan dan Hunt (1994) dalam dalam Susilo (2018)(Susilo et al., 2018) mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

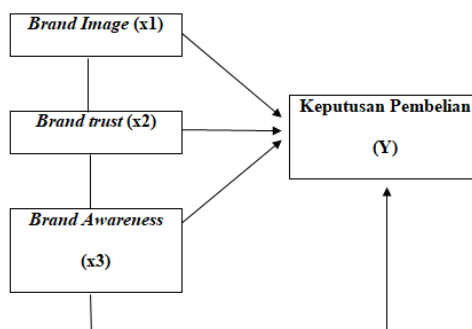
Menurut Kartajaya (2010)(Ramadayanti, 2019), kesadaran merek (brand awareness) adalah sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) dalam Ramadayanti (2019)(Ramadayanti, 2019), brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara

spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Kotler et. al. (2009), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005) dalam Ramadayanti (2019)(Ramadayanti, 2019). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan serta keamanan. Konsumen harus sudah mulai pintar dalam penggunaan teknologi dimana makin canggih teknologi yang ditawarkan makin banyak resiko yang dapat dimunculkan dalam aspek yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 1997) dalam setiawan (2016)(Setiawan & Khasanah, 2016).

Secara spesifik kerangka konseptual memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, sehingga dapat di uraikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = *brand image* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone oppo
2. H2 = *brand trust* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone oppo
3. H3 = *brand awareness* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone oppo
4. H4 = *brand image, brand trust dan brand awareness* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone oppo

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018)(Sugiyono, 2018) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.. Adapun yang akan

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Smartphone Kota Indah Cellular Kecamatan Krian dengan populasi yang tidak diketahui, Sehingga dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampelnya yaitu *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Untuk menjawab perumusan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum data diuji dengan alat pengujian, diperlukan beberapa langkah pengujian data terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan program spss 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, Jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Pada taraf signifikan 0.05, maka hasil uji validitas menggunakan program SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitaas

Variabel	Item	R hitung
brand image	X1.1	0,752
	X1.2	0,838
	X1.3	0,734
brand trust	X2.1	0,347
	X2.2	0,582
	X2.3	0,577
brand awareness	X3.1	0,530
	X3.2	0,672
	X3.3	0,664
keputusan pembelian	Y1.1	0,690
	Y1.2	0,761
	Y1.3	0,838
	Y1.4	0,830
	Y1.5	0,682

Sumber : Data yang di Olah Peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator pada setiap variabel adalah valid. Karena nilai koefisien korelasi dari setiap item indikator dari setiap variabel adalah nilai r hitung > r tabel. Dengan pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk uji realibilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Alpha	N of items
Brand Image (X1)	0,610	3
Brand Trust (X2)	0,614	4
Brand Awareness (X3)	0,666	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	5

Sumber Data : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan dari table diatas bahwa dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Menurut Prawoto dan Basuki (2015)(Basuki & Prawoto, 2015) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu dapat juga dilakukan dengan cara kolmogorov – smirnov dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65702445
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,629. Karena nilai probabilitas 0,629 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Prawoto dan Basuki (2015)(Basuki & Prawoto, 2015) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance serta nilai Varians *Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.358	.951		.377	.707		
X1	.389	.073	.279	5.292	.000	.326	3.068
X2	.172	.078	.096	2.202	.030	.470	2.126
X3	.817	.076	.641	10.740	.000	.254	3.938

a. Dependent Variable: Y

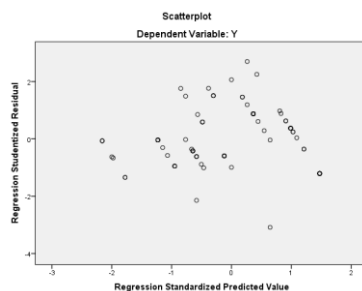
Sumber : Data yang diolah peneliti

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance dari X1 adalah 0,326 berarti lebih besar dari 0,100, nilai VIF nya 3,068 lebih kecil dari 10,00 dan untuk nilai tolerance X2 adalah 0,470 dan juga lebih besar dari 0,100, nilai VIF nya 2,126 lebih kecil dari 10,00, kemudian untuk nilai tolerance X3 adalah 0,254 lebih besar dari 0,100, dan nilai VIF nya 3,938 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prawoto dan Basuki (2015)(Basuki & Prawoto, 2015). Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menganalisisnya, yaitu :

- Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 uji heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah secara acak angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

nilai konstanta (nilai *a*) adalah sebesar 0.358, dan untuk brand image X1 (nilai B) adalah 0.389, kemudian nilai brand trust X2 (nilai B) adalah 0.172, serta nilai brand awareness X3 (nilai B) adalah 0.817. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.358 + 0.389X_1 + 0.172X_2 + 0.817X_3 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 0.358 dapat diartikan variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata model akan tetap meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.358 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel brand image, brand trust dan brand awareness tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian masih sebesar 0.358.

Dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi b1 sebesar 0.389 pada penelitian ini diartikan bahwa variabel brand image (X1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika brand image mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.389.

nilai koefisien regresi b2 sebesar 0.172 pada penelitian ini diartikan bahwa variabel brand trust (X2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika brand trust mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.172

nilai koefisien regresi b3 sebesar 0.817 pada penelitian ini diartikan bahwa variabel brand awareness (X3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika brand awareness mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.817.

7. Uji T

hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel brand image (X1) sebesar 0.00 dimana lebih kecil dari 0,05 dan variabel brand trust (X2) sebesar 0.30 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel brand awareness sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji F

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	450.014	3	150.005	336.959	.000 ^b
Residual	42.736	96	.445		
Total	492.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data yang diolah peneliti

diperoleh keputusan Ho ditolak dan ha diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

9. Analisis Determinasi r Square

Ghozali (2016:97) menyatakan koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji Analisis R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.911	.667

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,913. Maka berarti terjadi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 91,3%. Diketahui Adjusted R Square sebesar 0,911 atau 91,1%. Dari hasil tersebut maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 91,3%, sedangkan sisanya di terangkan oleh faktor – faktor lain diluar regresi penelitian.

10. Interpretasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner sebagai daa primer kepada pengunjung atau pembeli sebanyak 100 responden, penelitian ini memperhatikan brand image, brand trust dan bbrand awareness sebagai variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Brand image memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik. Citra merek biasanya dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Citra merek produk smartphone merek oppo terbilang besar dimasyarakat sehingga banyak masyarakat memilih menggunakan produk oppo tersebut.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo, hal ini ditunjukkan pada tabel diatas yang dijelaskan besarnya koefisien regresi variabel brand image terhadap keputusan pembelian adalah 0.389 (sig). artinya jika variabel brand image meningkat kearah positif maka brand image meningkat sebesar 0.389. Sehingga semakin tinggi brand image yang didapatkan produk smartphone merek oppo maka intensitas pemberian informasi akan sering dilakukan yang mana akan berpengaruh terhadap citra merek produk tersebut sehingga merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian produk smartphone merek oppo.

2. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Brand trust merupakan sebuah bentuk kepercayaan kepercayaan terhadap suatu merek, kualitas dan layanan yang diberikan suatu merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan suatu merek, ketika suatu merek memiliki kepercayaan di masyarakat maka hal tersebut berdampak baik bagi perusahaan karena produk yang ditawarkan dapat kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat akan produk oppo terbilang cukup bagus karena memberikan kualitas dan layanan yang disukai masyarakat sehingga membuat produk oppo digemari di masyarakat.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk smartphone merek oppo hal ini ditunjukkan pada tabel diatas yang dijelaskan besarnya koefisien regresi variabel brand trust terhadap keputusan pembelian adalah 0.172 (sig). artinya jika variabel brand trust meningkat kearah

positif maka brand image meningkat sebesar 0.172. sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk smartphone merek oppo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk smartphone merek oppo.

3. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

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, symbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018). Kesadaran masyarakat akan produk smartphone oppo terbilang cukup tinggi sehingga banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk tersebut.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk smartphone merek oppo hal ini ditunjukkan pada tabel diatas yang dijelaskan besarnya koefisien regresi variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah 0.817 (sig). artinya jika variabel brand awareness meningkat kearah positif maka brand image meningkat sebesar 0.817. sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek smartphone oppo maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk smartphone merek oppo tersebut.

4. Pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian

Dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada suatu merek tersebut, merek berperan penting dalam suatu produk yang menjadikan sebuah merek dikenal luas di masyarakat dengan beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kesadaran dan kepercayaan merek akan membentuk citra merek atau brand image, berkaitan dengan adanya citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek akan sebuah kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga dapat dikatakan brand trust dan brand awareness merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi calon pembeli atau konsumen dan mampu memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini ditunjukkan dalam tabel diatas yang menunjukkan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama brand image (X1), brand trust (X2) dan brand awareness (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo, data diolah dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah melakukan penelitian didapatkan hasil bahwa variabel brand image, brand trust dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,5 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama diterima atau terbukti dengan rincian masing-masing variabel.

2. Variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$.
3. Variabel brand trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$.
4. Variabel brand trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Setiawan, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*, Kedua. ALFABETA.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.