

# Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Sidoarjo

**Muhammad Rafi Muwafak**  
**182010200172**

**Dosen Pembimbing**  
**Dra. Lilik Indayani., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS, HUKUM & ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**  
**MEI 2024**

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman, menuntut manusia untuk bisa *survive* dalam menjalani kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi. Perusahaan *smartphone* berusaha berinovasi, mencapai profitabilitas yang optimal dan memperkuat merek di benak konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kemampuan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen telah mendorong pasar *smartphone* di Indonesia, berikut data pengguna *smartphone* Indonesia

Persaingan tersebut melahirkan banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia memberikan konsumen pilihan untuk membeli produk *smartphone* yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya. Oppo masih menjadi pilihan nomor 1 di tahun 2023 ini. Jumlah pengguna Oppo di Indonesia diperkirakan mencapai 20,36% dari seluruh pengguna ponsel, bahkan mengalahkan Samsung

# Rumusan Masalah

- **Rumusan Masalah**

*Smartphone* oppo memiliki daya tarik dalam memikat keputusan pembelian dalam produk tersebut, dan *Brand Awareness*, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* oppo di sidoarjo.

- **Pertanyaan Penelitian**

Pemanfaatan *Brand Awareness*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Sidoarjo

- **Kategori SDGs**

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada pendahuluan, penelitian ini menggambarkan sistem kategori SDGs yang diterapkan adalah pada poin 8 yang bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

# Literature review

## *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal *Recall, Recognition, .Purchase, .Consumption,*

## **Citra Merek**

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek Indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut : *Recognition* (Pengenalan) *Reputation* (Reputasi) *Affinity* (Daya tarik) *Loyalty* (kesetiaan)

# Literature review

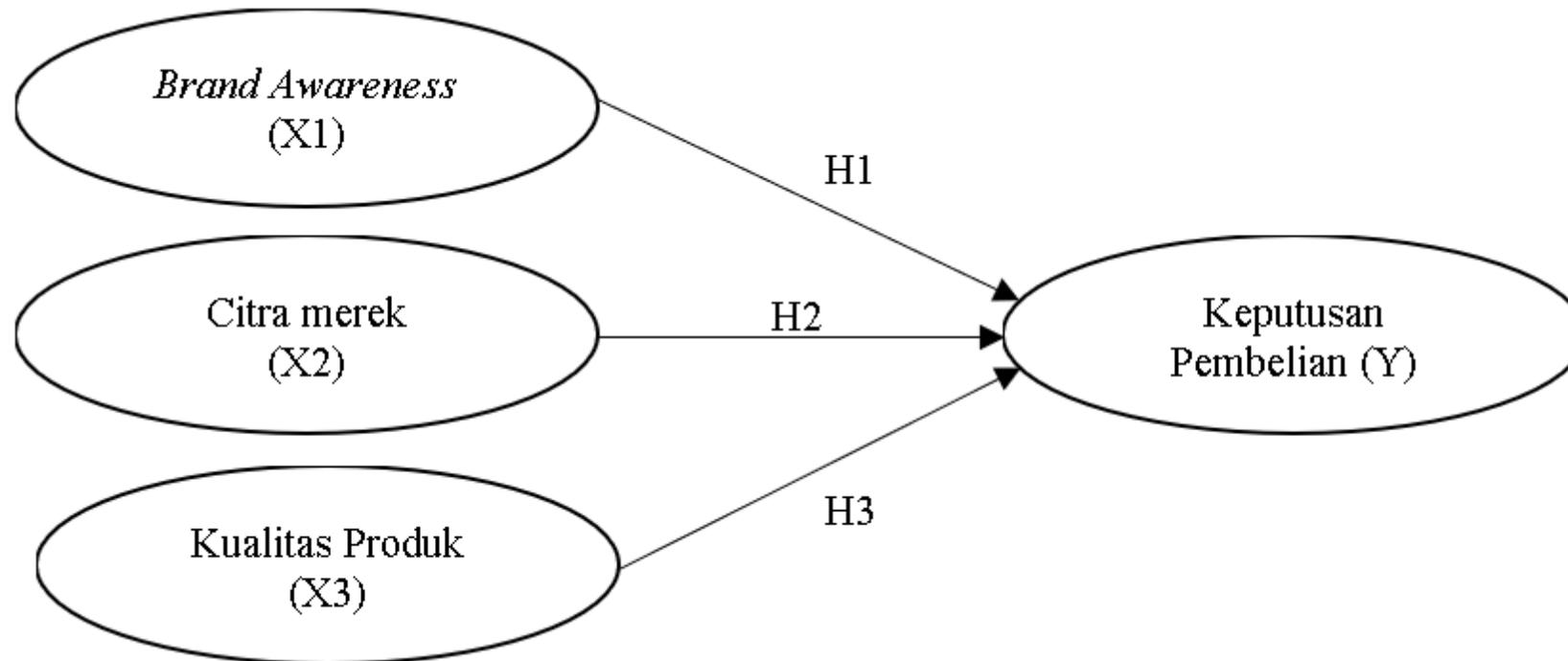
## Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya berdasarkan keunggulan yang disesuaikan dengan kemampuan yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [18]. Indikator kualitas produk antara lain Kinerja (*performance*),. Kehandalan (*reability*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan tampilan (*Conformance To Specification*)

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Indikator Keputusan pembelian antara lain :Kemantapan pada sebuah produk, Percaya dengan kualitas produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain

# Kerangka konseptual Penelitian



# Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif  
Pengumpulan data menggunakan kuisisioner



Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* merek Oppo  
Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling  
Sampel sebanyak 96 responden



variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3)  
variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)  
Analisa data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis

# Hasil Penelitian

## Profil Responden

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 96 kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (60,4%) atau sebanyak 58 responden. Kemudian sebagian besar responden berumur 22 hingga 30 tahun sebanyak 74 orang (77,1%). Dan pada kategori pekerjaan sebagian besar responden memiliki mata pencaharian sebagai karyawan swasta sebanyak 44 responden atau 45,8%.

# Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,868	0,2006	Valid
	X1.2	0,797	0,2006	Valid
	X1.3	0,898	0,2006	Valid
	X1.4	0,782	0,2006	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,835	0,2006	Valid
	X2.2	0,860	0,2006	Valid
	X2.3	0,882	0,2006	Valid
	X2.4	0,820	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,869	0,2006	Valid
	X3.2	0,867	0,2006	Valid
	X3.3	0,901	0,2006	Valid
	X3.4	0,812	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y),	Y.1	0,905	0,2006	Valid
	Y.2	0,871	0,2006	Valid
	Y.3	0,876	0,2006	Valid
	Y.4	0,894	0,2006	Valid

# Uji Reliabilitas

Variabel	n	cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Awareness (X1), Citra Merek (X2)	4	0,858	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	4	0,869	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,884	0,60	Reliabel

# Analisis Regresi linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.427	.326		.322	.749
	Brand Awareness	.325	.105	.228	3.194	.037
	Citra Merek	.402	.124	.337	3.232	.002
	Kualitas Produk	.464	.110	.454	4.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,427 + 0,325X_1 + 0,402X_2 + 0,464X_3 + e$$

# Uji t

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.427	.326		.322	.749
	Brand Awareness	.325	.105	.228	3.194	.037
	Citra Merek	.402	.124	.337	3.232	.002
	Kualitas Produk	.464	.110	.454	4.219	.000

### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pada Variabel *brand awareness* nilai signifikan sebesar 0,037 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian
2. Pada Variabel Citra Merek nilai signifikan sebesar 0,002 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3. Pada Variabel Kualitas Produk nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand awareness*, *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Oppo* Di *Sidoarjo*, dan *Brand awareness*, *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Oppo* Di *Sidoarjo*

# Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Sebaiknya pihak produsen *Smartphone* Oppo lebih meningkatkan promosi di berbagai media online atau offline sehingga dapat meningkatkan kesadaran produk di benak konsumen karena persaingan yang ketat di dunia gadget, kemudian dari segi citra merek, sebaiknya produsen Oppo meningkatkan daya Tarik dengan teknologi terbaru dan keberagaman fitur sehingga mampu meningkatkan citra merek smartphone tersebut. Dari aspek kualitas produk, sudah cukup bagus dengan adanya inovasi dari material dan spesifikasi produk yang membuat konsumen memilih produk smartphone Oppo



**SEKIAN  
TERIMAKASIH**