

M Rafi Muwafak.docx

by 14 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 05-Apr-2024 02:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2340584785

File name: M Rafi Muwafak.docx (657.34K)

Word count: 6782

Character count: 43135

The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Oppo Smartphone Purchasing Decisions in Sidoarjo

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

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, and product quality on purchasing decisions for Oppo smartphones in Sidoarjo. This research method uses quantitative methods, the research population is all consumers of Oppo smartphone users in Sidoarjo, the sampling technique uses simple random sampling, the research sample is 96 respondents. Data collection using questionnaires, data analysis using multiple linear regression analysis. Based on the test results and discussion, this study can be concluded several things, among others, Brand awareness, Brand Image and Product Quality partially affect the purchase decision of Oppo Smartphones in Sidoarjo, and Brand awareness, Brand Image and Product Quality simultaneously affect the purchase decision of Oppo Smartphones in Sidoarjo.*

Keywords - *Brand awareness, Brand Image Product Quality, purchase decision*

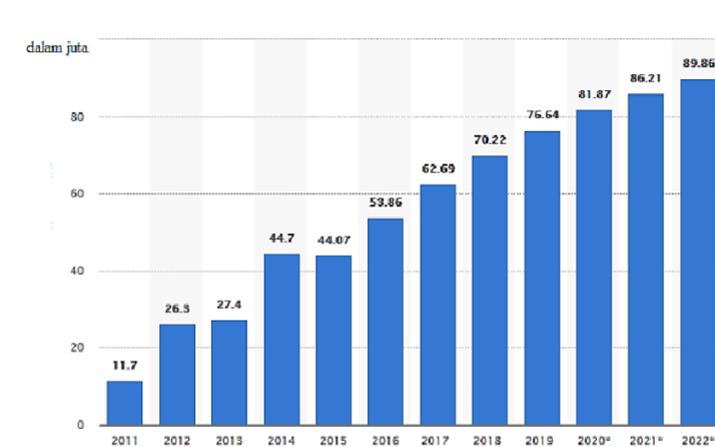
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian yaitu seluruh konsumen pengguna smartphone Oppo Di Sidoarjo, teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sampel penelitian sebanyak 96 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain 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.*

Kata Kunci - *Brand awareness, Citra Merek Kualitas Produk, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman, menuntut manusia untuk bisa *survive* dalam menjalani kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi. Salah-satu teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi dasar kebutuhan manusia saat ini adalah *smartphone*, sebagai sarana dalam komunikasi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari [1]. Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia saat ini, membuat daya beli semakin meningkat dan mendorong jumlah permintaan terhadap perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi ini menyebabkan produsen bersaing untuk mendapatkan posisi dominan di segmen pasar, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. 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

1



Gambar 1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2011-2022

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Total-Pengguna-Smartphone-di-Indonesia-sumber_fig1_339528852

Berdasarkan angka di atas, terlihat jelas bahwa jumlah pengguna *smartphone* berkembang cukup pesat. Permintaan masyarakat yang masif terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *smartphone* saling bersaing untuk menghasilkan produk yang membedakannya dengan para pesaingnya. Melihat potensi pasar yang begitu kompetitif, kemampuan perusahaan agar dapat bersaing bukan hanya menarik pelanggan baru sebagai indikator keberhasilan, namun harus mampu mempertahankan pelanggan baru ataupun lama dari hasil upaya pemasaran oleh perusahaan, agar pelanggan tetap menggunakan *brand-brand* dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Persaingan tersebut melahirkan banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia memberikan konsumen pilihan untuk membeli produk *smartphone* yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya. Ada beberapa merek yang sudah lama terkenal sejak kemunculannya dan mempertahankan citra serta kualitas produknya dalam memenuhi kebutuhan *smartphone* di Indonesia. Berikut adalah data 5 *brand smartphone* yang menguasai pangsa pasar Indonesia.

Pasar Smartphone Indonesia, 5 Perusahaan Teratas dalam Pengiriman (*Shipments*), Pangsa Pasar (*Market Share*), dan Pertumbuhan YoY, 2022 (Pengiriman dalam jutaan)

Perusahaan	Pengiriman 2022	Pangsa Pasar 2022 (%)	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2. Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3. vivo	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5. realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
Lainnya	4.2	12.0%	4.7	11.5%	-10.2%
Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%

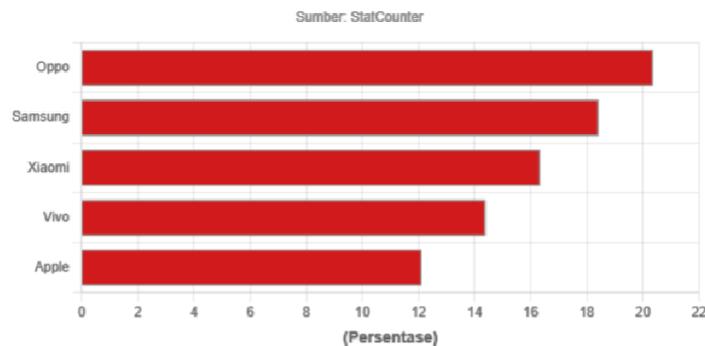
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22

Catatan:
* Semua angka sudah dibulatkan.

Gambar 2 Pasar smartphone di Indonesia

Berdasarkan data diatas Oppo menjadi peringkat teratas dalam pengiriman *smartphone* di Indonesia tahun 2022. Menurut laporan Internasional Data Corporation (IDC), pasar *Smartphone* Indonesia 5 perusahaan teratas dalam pengiriman (*Shipments*) adalah merk Oppo dengan mengapalkan 7,8 juta *smartphone* ke Indonesia tahun 2022 dengan pangsa pasar 22,4 %. Kemudian disusul merk Samsung, Vivo, Xiaomi, Realme dan merk *smartphone* lainnya, hal ini menunjukkan bahwa merk Oppo adalah Perusahaan teratas dalam pengiriman dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. Berikut juga akan dijelaskan 5 merk *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023

5 Merk HP yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023



Gambar 3. 5 merk *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/bukan-samsung-ini-5-merk-hp-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023-14Xkc>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa 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. Menurut Statcounter, Samsung sendiri duduk di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebesar 18,42%. Bertengger di urutan ketiga adalah Xiaomi dengan jumlah pengguna sebesar 16,33%. Posisi keempat dan kelima dipegang oleh Vivo dengan 14,38% dan Apple dengan 12,11%. Jumlah pengguna *smartphone* tersebut mengindikasikan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih *smartphone* yang digunakan. Berdasarkan segi kualitasnya Oppo memiliki kesan baik dimata konsumen dikarenakan manfaat kualitas produk yang dirasakan seperti kualitas kameranya yang bagus, memiliki fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan masa kini termasuk kalangan anak muda bahkan *branding* Oppo sangat kuat dipasaran sehingga sudah terkenal diberbagai kalangan. Segi

harganya Oppo memiliki range harga yang beragam sehingga dapat dijangkau oleh konsumen meskipun ada yang lebih murah pada smartphone merek lainnya, tetapi konsumen cenderung memilih produk dengan harga murah dan berkualitas. Disisi lain, smartphone merek Oppo sangat kiat mempromosikan produk terbarunya diberbagai media seperti, televisi dan media sosial lainnya

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen sebelum membeli dipandu oleh keinginan yang timbul dari motif yang timbul karena kebutuhan akan produk. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan terhadap produk dan dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk dan mengambil keputusan pembelian. Motivasi, persepsi dan keyakinan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membuat produk generik tidak mampu bersaing dengan produk bermerek. Karena produk sangat mudah ditiru oleh kompetitor namun tidak dengan merek. Menciptakan sebuah merek adalah langka awal bagi perusahaan dalam pemasaran. Terdapat beberapa macam strategi yang berhubungan dengan merek [2].

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu [3]. Oleh karena itu *brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk tertentu, dalam kondisi tertentu seperti, mengidentifikasi produk dengan mendengarkan tagline atau melihat logo dan maskot produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengenalkan mereknya dengan *tagline*, logo dan maskot agar terus dapat tertanam dalam benak konsumen. Semakin konsumen mudah untuk mengingat dan mengenal merek tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut jika dibandingkan dengan merek lain yang tidak dikenalnya.

Citra merek (*brand image*) adalah gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, semakin baik citra merek dari produk yang akan dijual maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen [4]. Sangat tidak mudah bagi pemasar saat ini untuk membangun merek yang bagus. Karena kesadaran merek tanpa citra merek tidak akan bertahan lama jika merek tersebut memiliki citra yang buruk dimasyarakat. Semakin baik citra merek maka semakin banyak konsumen yang membeli produk dengan citra merek yang baik. Citra merek adalah ekspresi dari karakteristik eksternal produk dan layanan, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggannya [5].

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas produk tersebut mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk tertentu, di antara kualitas berharga lainnya [6]. Artinya kualitas produk adalah nilai dari suatu produk berdasarkan kegunaannya dengan performa yang sangat baik. Kualitas produk akan menentukan keputusan pembelian, mengingat pengalaman penggunaan sangat berpengaruh dengan terhadap kepuasan pelanggan, dan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian. Namun terdapat kesenjangan peristiwa hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*). Dengan adanya perbandingan hasil riset yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas.

Variabel *brand awareness* dalam penelitian yang dilakukan [7] berjudul Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat menunjukkan hasil *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Menunjukkan hasil *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Citra Merek dalam penelitian yang dilakukan [9] berjudul Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk dalam penelitian yang dilakukan [11] Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari *research gap* dalam penelitian dan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian tentang *brand awareness*, citra merek dan kualitas produk dalam upaya mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dan juga untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan mempengaruhi keberlangsungan kegiatan pemasaran produk *smartphone* Oppo di Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mencari dengan judul tersebut “Pengaruh *Brand Awareness*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Sidoarjo”.

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 [13]. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, yaitu [14]:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

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 [15]. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu [16]. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut [17]:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. *Affinity* (Daya tarik)
Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

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 [19]:

1. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. Kehandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
3. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/social/umum.
4. Kesesuaian dengan tampilan (*Conformance To Specification*), adalah tingkat kesesuaian dengan spesifikasi pada produk.

2

Keputusan Pembelian

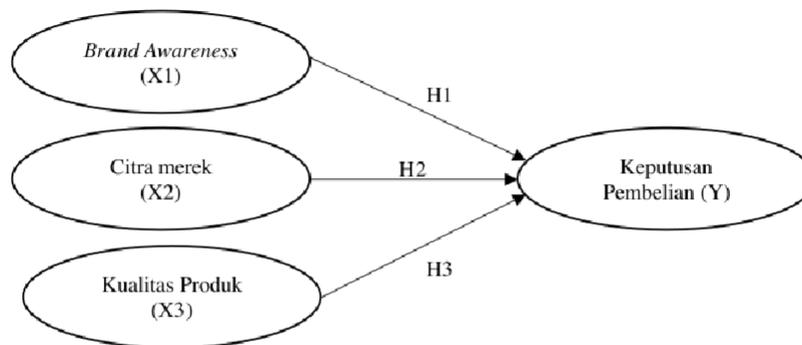
Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [20]. Keputusan pembelian, adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli [21]

Indikator Keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Percaya dengan kualitas produk adalah konsumen mampu dan mengerti kualitas produk yang digunakan sehingga memutuskan pembelian .
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Konsep merupakan istilah dan defenisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena atau kerangka berfikir yang hendak di uji. Jadi, kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya. Adapun gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti hanya menentukan beberapa variabel dari objek penelitian dan kemudian dapat melakukan pengukuran. Jenis penelitian ini dengan melakukan penelitian lapangan (survey), yaitu observasi langsung terhadap subyek yang diuji secara langsung data yang relevan dan akurat dengan menggunakan software SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan menghasilkan teori dan hipotesis yang berkaitan dengan peristiwa alam yang dapat diamati. Data kuantitatif adalah data penelitian dalam bentuk numerik dan analisis statistik [22]. Penelitian ini diambil dari konsep ilmiah atau teori yang mendasari penelitian yang diperoleh dalam tinjauan pustaka atau bisa dikatakan peneliti adalah ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis-garis menurut variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang memiliki penjelasan yaitu: Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, yaitu *Brand Awareness* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3). Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka konseptual penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo dengan melibatkan konsumen *Smartphone* merek Oppo.

Populasi dan Sampel pada penelitian ini adalah wilayah umum yang populasinya terdiri dari hal-hal atau individu yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk apa yang harus diselidiki dan dari mana kesimpulan harus dicapai. Akibatnya, populasi terdiri dari semua individu yang menjadi subjek atau objek penelitian. Pada penelitian ini, keputusan dalam pembelian *Smartphone* Oppo di Sidoarjo akan mendapatkan kuesioner yang akan dikirimkan ke kelompok sasaran kajian. Dan susunan sampel mencakup ukuran dan karakteristik populasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* menawarkan setiap anggota atau komponen populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui maka penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{e^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel yang dicari
 Z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96
 P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5
 e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel: Peneliti akan memperkirakan fokus kasus sampel konsumen yang membeli produk *Smartphone* Oppo di Sidoarjo. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 95% dan nilai Z adalah 1,96. Sampling errornya adalah 10% atau 0,10 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian menjadi 96 responden

Jenis data kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka yang dianalisis dengan menggunakan statistik digunakan dalam penelitian ini Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini juga berupa data kualitatif karena sebagian materi disampaikan melalui deskripsi daripada angka, sehingga tidak mungkin untuk menilai dengan baik beberapa kondisi, pendapat, dan kesan yang dijelaskan. Subjek dari mana data dapat diperoleh merupakan pengertian dari sumber data [23]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini menggunakan sumber data,

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber data pertama pada subjek penelitian. Data kunci untuk penelitian ini berasal dari data responden mengenai *brand awareness*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana mengumpulkan kuesioner dari konsumen pada *Smartphone Oppo* di Sidoarjo

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang didasarkan pada kesesuaian antara tingkat atau skala pengukuran dengan metodologi pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner [22]. mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan tertulis dan diminta untuk menjawabnya. Survei dapat disajikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung secara online dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner langsung dan tertutup adalah jenis yang paling umum diajukan, dengan maksud agar responden dapat memberikan jawaban mereka secara bebas sebagai bentuk penggalan data untuk variabel (X) dan variabel (Y). Variabel-variabel yang akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* maka akan diukur dan diubah menjadi indikator variabel. Selain itu, indikator-indikator tersebut dig⁵akan sebagai titik tolak awal untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa metode analisis sebagai alat ukur. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan bantuan *Software* yaitu IBM SPSS Statistics 25 [24].

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain :

1. Uji Instrumen ada 2 yaitu :
 - a. Uji Validitas,
 - b. Uji Realibilitas
2. Uji Asumsi Klasik ada 3 yaitu :
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis ada 2 yaitu
 - a. Uji Parsial (Uji t)
 - b. Uji Simultan (Uji F)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 96 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen *Smartphone* merek Oppo di Sidoarjo. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	39,6
Perempuan	58	60,4
Umur		
17-21 tahun	14	14,6
22-30 tahun	74	77,1
31-39 tahun	7	7,3
40-50 tahun	1	1,0
Pekerjaan		
Mahasiswa / Pelajar	38	39,6
Swasta	44	45,8
Wirasaha	12	12,5
PNS	2	2,1
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa lebih dari 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%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas ²

Hal pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 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

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas r-tabel ($>0,2006$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel *Brand Awareness* (X1), Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dikatakan bahwa instrument memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai *Cronbach alpha* $>0,6$. Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	n	cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Awareness (X1),	4	0,858	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	4	0,869	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	4	0,884	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,909	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel *Brand Awareness* sebesar 0,858, variabel Citra Merek sebesar 0,869, variabel Kualitas Produk sebesar 0,884, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,909. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa kuisoner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Tabel normalitas dapat dijelaskan di bawah ini :

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92642536
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.086
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig 0,113 > 0,05. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu.

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.403	2.479
	Citra Merek	.425	2.353
	Kualitas Produk	.398	2.512

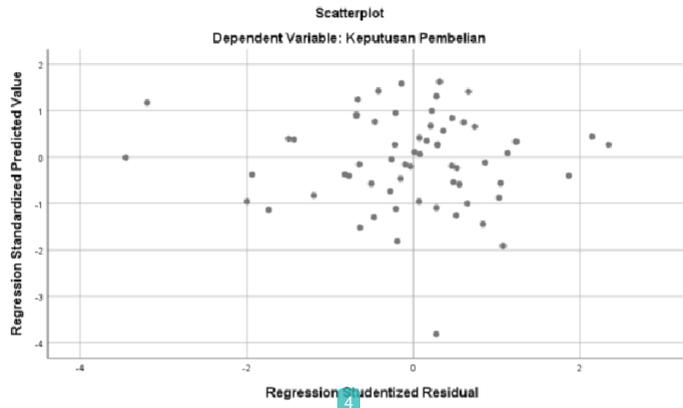
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi yang baik adalah regresi dengan tidak adanya gejala korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Pengujian ini menggunakan matrik korelasi antar variabel bebas untuk melihat besarnya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dari hasil output SPSS diatas bisa dilihat nilai Tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF tiap variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas.



Gambar 5. Uji heteroskedastisitas

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien *brand awareness*

b2 = Koefisien citra merek

b3 = Koefisien kualitas produk

X1 = Variabel *brand awareness*

X2 = Variabel citra merek

X3 = Variabel kualitas produk

e = Standart Error

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

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Konstanta sebesar 2.427 , artinya apabila, *brand awareness*, citra merek, dan Kualitas Produk tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2,427
2. Koefisien regresi variabel *brand awareness*, sebesar 0,325, artinya apabila *brand awareness* ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,325 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *brand awareness* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *brand awareness* konsumen semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel citra merek, sebesar 0.402, artinya apabila citra merek ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,402 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara citra merek dengan Keputusan Pembelian. Apabila citra merek semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk, sebesar 0,464, artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,464 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Produk semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Berikut hasil uji t :

**Tabel 8 uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

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

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent dengan variabel dependent secara simultan.

**Tabel 9 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.705	3	195.235	50.321	.000 ^b
	Residual	256.067	92	3.880		
	Total	841.771	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Citra Merek , Brand Awareness

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 50,321 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand awareness*, citra merek, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.834 ^a	.696	.682	1.970	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Citra Merek , Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai Adjusted R² yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *brand awareness*, citra merek, dan Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,696 atau sebesar 69,6 %. Sedangkan sisanya 30,4 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian nilai koefisien regresi bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *brand awareness* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *brand awareness* konsumen semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

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 [13]. Peranan kesadaran merek pada sebuah merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh merek, semakin cepat konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran bernilai tinggi. Kesadaran merek terkait dengan kesan yang telah tersimpan dalam memori yang tercemrin pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek pada kondisi yang berbeda. Membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk.

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [25].

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian nilai koefisien regresi bernilai positif artinya ada hubungan searah antara citra merek dengan Keputusan Pembelian. Apabila citra merek semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki citra merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap [26]. Hal ini berarti bahwa *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [9] menunjukkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [27].

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian nilai koefisien regresi bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas produk semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut [26]. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian [21].

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan [11] menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [28].

IV. SIMPULAN

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

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

Keterbatasan penelitian ini adalah, sampel penelitian sejumlah 96 responden, dianggap masih kurang, kemudian hanya menggunakan tiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian, padahal ada banyak faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tersebut, dan teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuisioner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak konsumen *Smartphone* Oppo, kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Mustari, "Teknologi informasi dan komunikasi dalam manajemen pendidikan." Sunan Gunung Djati Publishing, 2023.
- [2] L. K. C. Dewi, S. Widagdo, L. K. B. Martini, and I. B. R. Suardana, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, vol. 6, no. 2, pp. 243–270, 2022.
- [3] F. Ramadayanti, "Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2019.
- [4] S. Paludi and S. Nurchorimah, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 144–160, 2021.
- [5] L. Budihardja and T. Sitinjak, "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 1–8, 2022.
- [6] A. F. Bahari and J. Basalamah, "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 11–21, 2019.
- [7] R. Haribowo, H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana, and S. Syamsurizal, "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 3, no. 6, pp. 4024–4032, 2022.
- [8] F. J. Amelfdi and E. Ardyan, "Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, vol. 5, no. 6, pp. 473–483, 2020.

- [9] A. Partiwi and E. Arini, "Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, vol. 2, no. 1, pp. 77–87, 2021.
- [10] A. Ariadi, M. W. Yusniar, and A. Rifani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 3, pp. 252–268, 2020.
- [11] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [12] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," in *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2020.
- [13] D. Duriyanto, A. W. W. Sugiarto, and S. Hendrawan, "Invasi pasar dengan iklan yang efektif," *Jakarta: PT Gramedia pustaka utama*, 2017.
- [14] E. H. Linawati *et al.*, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)," *SNHRP*, vol. 5, pp. 1986–1995, 2023.
- [15] dan K. Schiffman, *Consumer Behavior*, VIII. New Jersey: Prentice Hall., 2013.
- [16] F. Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.
- [17] F. Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis," *Language (Baltim)*, vol. 13, no. 246p, p. 23cm, 2015.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management (15th global ed.)," *England: Pearson*, pp. 803–829, 2016.
- [19] P. Kotler and L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia .Indonesia, 2016.
- [20] M. A. Morrisani, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana, 2018.
- [21] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, XIII. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [23] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2018.
- [25] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [26] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal sinar manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 106–113, 2022.
- [27] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022.
- [28] R. Haribowo, H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana, and S. Syamsurizal, "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 3, no. 6, pp. 4024–4032, 2022.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	4%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
3	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
4	ijler.umsida.ac.id Internet Source	2%
5	www.yrpiiku.com Internet Source	1%
6	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
8	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
9	data.goodstats.id Internet Source	1%

10

repository.unpas.ac.id
Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On