

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TORAJA  
FAKULTAS EKONOMI**

**Calvianto Silas<sup>1)</sup>, Mince Batara<sup>2)</sup>, Helba Rundupadang<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja  
Email: calviantosilas23@gmail.com

***Abstract***

*This research aims to determine the influence of brand image, brand trust and brand awareness on purchasing decisions for Oppo brand smartphone products among students at the Indonesian Christian University of Toraja, Faculty of Economics. This research uses an Accidental Sampling sampling technique with a sample of 100 respondents. This research assistance method is to use quantitative research methods with the SPSS 26.0 application as a tool to calculate the data that has been obtained. This research uses 4 variables. The independent variables are, Brand image, Brand trust and Brand Awareness while the dependent variable is Purchase Decision. The results of this research show that Brand image, Brand trust and Brand Awareness simultaneously have a calculated F value (99.799) which is greater than F table (2.70). Partially, the variables brand image and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions, while brand awareness does not have a significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords:*** Brand image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Decision

**1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami peningkatan begitu pesat. Sehingga membuat alat komunikasi menjadi bagian penting pada era sekarang ini. Perkembangan alat komunikasi yang begitu meningkat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan alat komunikasi. Perkembangan saat ini dapat dilihat dengan adanya alat komunikasi berupa smartphone. Smartphone merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan berbagai kalangan, mulai dari orang tua, remaja, sampai anak-anak. Manfaat dasar yang dimiliki handphone dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi seperti menelpon dan mengirim pesan singkat, namun seiring dengan perkembangan teknologi banyak manfaat dan fitur-fitur yang tersedia didalam smartphone seperti pemutar video, pemutar musik, kamera, bermain game, browsing, membuka sosial media, dan masih banyak yang lainnya.

Disisi lain kemajuan dan perkembangan teknologi di era sekarang ini yang sangat cepat dan luar biasa, terutama dalam industry smartphone. Perkembangan yang cepat dan luarbiasa menyebabkan persaingan sengit antara pabrikan smartphone terkemuka seperti Samasung, Oppo, Apple, Vivo, Xiaomi, dan lainnya. Perkembangan yang telah dilakukan Perusahaan alat komunikasi yang sebelumnya hanya sebatas sebagai kebutuhan tambahan menjadi suatu kebutuhan pokok dan smartphone juga membantu manusia dalam memberikan akses yang muda dan cepat dalam memperoleh informasi yang uptodate. Dengan smartphone dan akses internet orang dapat menjelajahi dunia digital dengan mudah, meraih informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

Pada saat ini banyak perusahaan lebih menitikberatkan strategi pemasaran terkait dengan penguatan branding karena brand (merek) bukan hanya sekedar nama namun dapat membantu konsumen untuk mengenali produk yang berada di pasar. Brand yang besar di dalam persaingan pasar adalah tujuan yang menarik dan utama oleh organisasi dikarenakan dapat membawa berbagai macam manfaat bagi organisasi, termasuk mitigasi risiko, peningkatan keuntungan, perluasan merek dan sebagai pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen (Lombok Eunike, Viedy Virgina & Samadi Reity L, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu Brand image, Brand image (citra merek) adalah suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Firmansya, 2019). Brand image ini diharapkan mendapat feedback dari calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan merek atau brand yang memiliki citra yang baik atau positif cenderung menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Brand trust (kepercayaan merek) merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan interaksi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmadina, 2020).

Brand trust menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk Ketika ada rasa kepercayaan dan yakin terhadap produk tersebut. Adanya rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut yang dapat diandalkan dan bisa memenuhi kepentingan konsumen serta keselamatan konsumen. Kepercayaan merek merupakan faktor krusial sebelum konsumen membeli, terutama untuk smartphone oppo yang dikenal memiliki kehandalan dan teknologi kamera yang menarik. Keandalan merek Oppo dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan nilai produk yang tinggi menjadikannya pilihan utama bagi banyak pengguna smartphone. Kepercayaan merek oppo memiliki pengaruh yang signifikan dalam Keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Oppo.

Selain itu salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu Brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari brand recognition atau recall performance (Kotler et al., 2016). Brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi Keputusan pembelian saat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan brand atau produk yang sama. Peningkatan brand awareness melalui product placement menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih brand dikarenakan faktor brand awarenessnya (Bimo Aji, 2020).

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016).

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data yang diberikan berupa kuisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis bivariate yakni melihat korelasi antar masing-masing indikator dengan total skor masing-masing jawaban pada 100 responden dengan bantuan SPSS Statistic 26. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Ghozali, 2018).

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas Variabel brand image

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,726	0,196	Valid
2	0,682	0,196	Valid
3	0,688	0,196	Valid
4	0,789	0,196	Valid
5	0,790	0,196	Valid
6	0,588	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS Statistic 26 pada variabel *Brand Image* (X1) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel brand image yang memiliki 6 pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Variabel brand trust

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,616	0,196	Valid
2	0,713	0,196	Valid
3	0,770	0,196	Valid
4	0,675	0,196	Valid
5	0,811	0,196	Valid
6	0,817	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS Statistic 26 pada variabel *Brand Trust* (X2) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel diskon harga yang memiliki 6 pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Variabel brand awareness

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,578	0,196	Valid
2	0,532	0,196	Valid
3	0,443	0,196	Valid
4	0,820	0,196	Valid
5	0,852	0,196	Valid
6	0,826	0,196	Valid
7	0,782	0,196	Valid
8	0,825	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel brand awareness (X3) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* yang memiliki 8 pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,756	0,196	Valid
2	0,795	0,196	Valid
3	0,776	0,196	Valid
4	0,713	0,196	Valid
5	0,919	0,196	Valid
6	0,742	0,196	Valid
7	0,897	0,196	Valid
8	0,724	0,196	Valid
9	0,839	0,196	Valid
10	0,823	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian yang memiliki 10 pernyataan dapat dikatakan valid.

#### 1.1.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data berjalan konsisten atau reliabel untuk dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel di bawah:

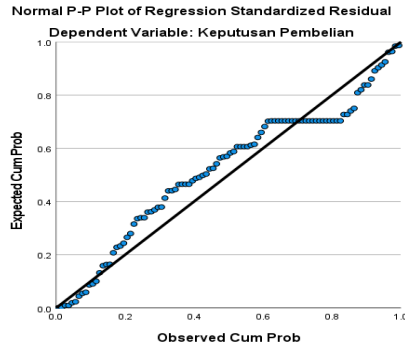
Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,934	Reliabel
Brand image	0,802	Reliabel
Brand Trust	0,828	Reliabel
Brand awareness	0,864	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel penelitian ini, baik variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan reliabel. Karena pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap masing-masing variabel lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60. Maka dari itu, semua variabel menunjukkan asumsi reliabel atau konsisten

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).



Gambar 1  
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari kurva diatas dapat dilihat bahwa kurva dependen membentuk gambar yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dapat dilihat juga pada gambar bahwa titik-titik persebaran data berada disekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2018). Berikut uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6  
Uji multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.898	3.022		-2.614	.010		
Brand image	.691	.166	.297	4.154	.000	.494	2.026
Brand Trust	.159	.153	.077	1.042	.300	.466	2.148
Brand awareness	.815	.097	.593	8.369	.000	.504	1.984

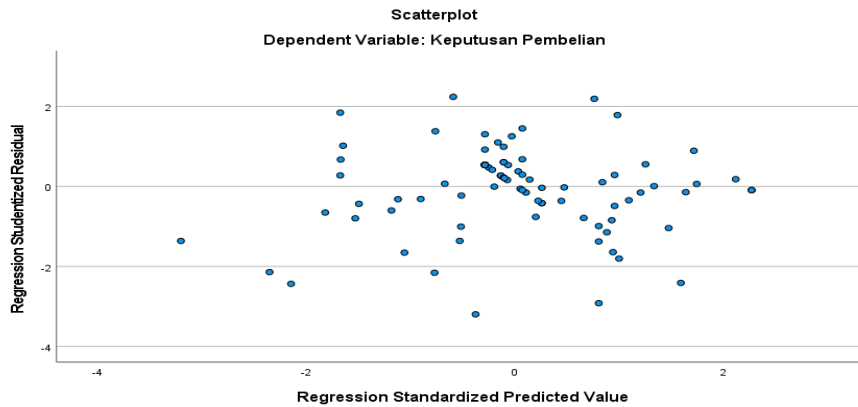
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai VIF pada variabel brand image adalah 2,026 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,494 lebih besar dari 0,01. Kemudian pada variabel brand trust diketahui nilai VIF adalah 2,148 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,466 lebih besar dari 0,01. Lalu pada variabel brand awareness diketahui nilai VIF adalah 1,984 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,504 lebih besar dari 0,01. Maka dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dan model regresi telah memenuhi uji multikolinearitas.

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

berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam hal ini pengujian heterokedastisitas menggunakan grafik scatter plot.

Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji heterokedastistas:



Gambar 2

Uji heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian heterokedastisitas di atas dapat dilihat pada gambar scatterplot bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastistas pada data penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 7

Uji linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-7.898	3.022		-2.614	.010
Brand image	.691	.166	.297	4.154	.000
Brand Trust	.159	.153	.077	1.042	.300
Brand awareness	.815	.097	.593	8.369	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari output regresi linier berganda di atas dapat di peroleh persamaan sebagai berikut:  
 $Y = -7.846 + 0.691X_1 + 0.159X_2 + 0.815X_3 + e$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,898 menunjukkan bahwa nilai Keputusan pembelian (Y) adalah 7,898 dengan asumsi variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) diasumsikan tetap atau sama dengan 0.

- Koefisien regresi variabel brand image memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,691 menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara brand image (X1) dan Keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila brand image mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- Koefisien regresi variabel brand trust memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,159 menunjukkan adanya hubungan positif antara brand trust(X2) dan keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila brand trust mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- Koefisien regresi variabel brand awareness memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.815 menunjukkan adanya hubungan positif antara brand awareness (X3) dan Keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila brand awareness mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- Nilai t statistik pada variabel brand image (X1) sebesar  $4,154 > 2$ , dan brand awareness (X3) sebesar  $8,369 > 2$  yang berarti kedua variabel independent tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). sedangkan brand trust (X2) sebesar  $1,042 < 2$  menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018), cara melakukan uji t adalah sebagai berikut. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.10

Tabel 8  
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	- 7.898	3.022		-2.614	.010
Brand image	.691	.166	.297	4.154	.000
Brand Trust	.159	.153	.077	1.042	.300
Brand awareness	.815	.097	.593	8.369	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tabel yang diperoleh dari  $df=n-k-1=100-3-1= 96$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh t-tabel adalah 1,984. dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Brand image Diketahui nilai sig. untuk pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,154 lebih besar dari 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel brand image (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Brand trust diketahui nilai sig. untuk pengaruh brand trust (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,300 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,042 lebih besar dari 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti variabel brand trust (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Brand awareness Diketahui nilai sig. untuk pengaruh brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 8,369 lebih besar dari 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan pada model regresi linier berganda mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Dengan hipotesis sebagai berikut: Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Quick lock: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan memengaruhi variabel terikat.

2. Membandingkan nilai F

Residual	657.050	96	6.844	
Total	2705.790	99		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai F hasil perhitungan pada penelitian ini adalah sebesar 99,779 yang lebih besar dari 4 dengan derajat kepercayaan 5%. Nilai F hitung juga lebih besar dari pada F tabel yaitu 99,779 >

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan lebih dari satu sehingga nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted R square. apabila nilai adjusted R square mendekati nol maka kemampuan seluruh variabel bebas yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, namun apabila nilai adjusted R square yang mendekati satu maka seluruh variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.750	2.616

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024



Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dilihat koefisien yang memiliki nilai R square sebesar 0,750 yang berarti 75% keputusan pembelian oppo smartphone dipengaruhi oleh brand image, brand trust, brand awareness sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

## 1.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel brand image sebesar 4,154 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga diperoleh t tabel 1,984, yang menunjukkan nilai t hitung  $4,154 > 1,984$ , dan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi reputasi brand image, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rambing Gerry Owen et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Sehingga dapat di simpulkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang positif di mata masyarakat. reputasi yang baik dan positif akan berdampak pada keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel brand trust sebesar 1,042 dan signifikansi 0,300 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga diperoleh t tabel 1,984, yang menunjukkan nilai t hitung  $1,042 < 1,984$ , dan  $0,300 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang menemukan hasil yang berbeda terkait pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Herviani Vinny et al., 2020) menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. jadi dapat disimpulkan bahwa brand trust atau kepercayaan terhadap suatu merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun brand trust penting, faktor lain seperti brand image, brand awareness, brand loyalty, harga, dan kualitas produk juga memainkan peran dalam keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel brand awareness sebesar 8,369 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga diperoleh t tabel 1,984, yang menunjukkan nilai t hitung  $8,369 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi brand awareness, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Sehingga dengan brand awareness atau tingkat kesadaran merk yang tinggi dari oppo smartphone, maka para konsumen akan lebih mengenal produk oppo smartphone dibandingkan dengan produk lainnya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian oppo smartphone.

Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Nel Arianty dan Ari Andira 2021) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm LTD pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan hal sangat penting dalam memasarkan suatu produk karena dengan konsumen mengenali atau mengingat merek suatu produk, mereka akan cenderung memilihnya. Brand awreness juga membantu membangun prefrensi dan kepercayaan terhadap merek.

#### **4. Pengaruh Brand Image (X1), Brand Trust (X2) Dan Brand Awareness (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel brand image (X1), brand trust (X2) dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan nilai F hasil perhitungan pada penelitian ini adalah sebesar 99,779 yang lebih besar dari 4 dengan derajat kepercayaan 5%. Nilai F hitung juga lebih besar dari pada F tabel yaitu  $99,779 > 2,70$  (lihat F tabel  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 96$  sebesar 2,70). Maka dapat diartikan bahwa semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel brand image, brand trust, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan hasil pengelolaan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh brand image, brand trust brand awareness terhadap keputusan pembelian oppo smartphone, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel brand image diperoleh nilai koefisien sebesar 0,691 dan berdasarkan uji t pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh besarnya t hitung sebesar 4,154 dengan t tabel sebesar 1,984, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oppo smartphone pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel brand trust di peroleh nilai koefisien sebesar 0,159 dan berdasarkan uji t pengaruh variabel brand trust terhadap keputusan pembelian di peroleh besarnya t hitung sebesar 1,042 dengan t tabel 1,984, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oppo smarhphone pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel brand awareness diperoleh nilai koefisien sebesar 0,815 dan berdasarkan uji t pengaruh variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian diperoleh besarnya t hitung sebesar 8,369 dengan t tabel sebesar 1,984, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oppo smartphone pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi.
4. Berdasarkan nilai F hasil perhitungan pada penelitian ini adalah sebesar 99,779 yang lebih besar dari 4 dengan derajat kepercayaan 5%. Nilai F hitung juga lebih besar dari pada F tabel yaitu  $99,779 > 2,70$  (lihat F tabel  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 96$  sebesar 2,70). Maka dapat diartikan bahwa semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat di simpulkan bahwa

variabel brand image, brand trust, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 1%.

## DAFTAR REFERENSI

- Amelfdi Fransisca Jovita, & Ardyan Elia. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 5*, 473–483.
- Arianty nel, & Andira Ari. (2021). Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen , Volume 4*, 41–48.
- Bimo Aji, H., & Nuringtyas Gita, W. A. (2020). STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS YANG DILAKUKAN OLEH LE MINERALE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. In *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. III*.
- Farobbi Amru, Hartono, & Hidayat M.Syamsyul. (2022). Pengaruh Brand image , Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian) . *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM)*, 71–80.
- Firmansya. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Media CV. Qiara Penerbit, Ed.).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program IBM SPSS 25* (Diponegoro Badan Penerbit Universitas, Ed.; 9th ed.).
- Hasian Ajeng Geinah, & Pramuditha Charisma Ayu. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand image , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 3*, 115–120.
- Herviani Vinny, Hadi Prasetyo, & Nobelson. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, E-WOM, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY. *PROSIDING BIEMA , Volume 1*, 1351–1363.
- Kotler, Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing managemen* (Education Person, Ed.; 15th ed.).
- Lombok Eunike Viedy Virgina, & Samadi Reity L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUSTDAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA, Vol 10*, 953–964.
- Madasari pradina. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- DI MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Malinda STIE Trisna Negara, R., Timur, O., Selatan Jl Bangsa Raja No, S. M., & Selatan, S. (2018). STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA PRODUK HANDPHONE OPPO. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(2), 74–81.
- MANGGALANIA, L. K., & SOESANTO, H. (2021). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S SERIES DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Samsung Galaxy S Series)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis). 1-15
- Pandiangan, kasman, Masiyono, & Atmogo Yugi Dwi. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 2, 471–484.
- Paramita, R., Rizal N., & Sulistyan R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Ketiga*. Lumajang : Widya Gama Press.
- Rambing Gerry Owen, Soegoto Agus Supandi, & Loindong Sjendry S.R. (2023). ANALISIS BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *Jurnal EMBA*, 11, 1031–1041.
- Rosmayanti Melan. (2023). Pengaruh Brand image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, Volume 05, 8126–8137.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alphabet, Ed.; Edisi Kedua).
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, Vol 1, 92–98.
- Wibowo Jasmine Fitria, Setyariningsih Eny, & Utami Budi. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HP OPPO (STUDI PADA KONSUMEN OPPO DI MOJOKERTO). *JCI*, 1, 3579–3591.
- Yunita Puput, & Indriyatni Lies. (2022). Pengaruh Brand image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada

Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Jurnal Seminar Nasional UNIMUS, Volume 5*, 279–287.