

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK
OPPO SMARTPHONE**

(Studi Kasus Pada ANDA CELL Lumajang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Lisa Bety NIM : 214121761

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA GAMA
LUMAJANG
2018**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
MEREK OPPO SMARTPHONE**

(Studi Kasus pada ANDA CELL Lumajang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian handphone merek OPPO *Smartphone* di ANDA CELL Lumajang, Baik secara Parsial maupun secara Simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linier berganda antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan *software* SPSS versi 16 dan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang Membeli dan menggunakan OPPO *Smartphone* di ANDA CELL Lumajang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan *Brand Awareness*, terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek OPPO SMARTPHONE, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), (2) ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek OPPO SMARTPHONE, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$), (3) ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek OPPO SMARTPHONE, dibuktikan dari t hitung sebesar 2,059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 ($0,047 < 0,05$) dan (4) ada pengaruh yang signifikan secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek OPPO SMARTPHONE, dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 43.593 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO SMARTPHONE

(Studi Kasus pada ANDA CELL Lumajang)

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, and brand trust on the Purchase Decision OPPO Smartphone brand phones in ANDA CELL Lumajang, either partially or simultaneously. The type of research used is quantitative research using multiple linear analysis between variables through hypothesis testing with SPSS software version 16 and purposive sampling technique. Sampling conducted on the respondents who buy and use OPPO Smartphone in ANDA CELL Lumajang. The results of this study indicate that: (1) there is a significant influence Brand Awareness, on the decision to purchase products Mobile brand OPPO SMARTPHONE, evidenced from the value of t count of 4,072 with the value of significance 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$),

(2) there is a significant effect of brand image on the purchase decision of OPPO SMARTPHONE Mobile brand product, as evidenced by the value of t arithmetic of 2.565 with a significance value of 0.015 ($0.015 < 0, 05$), (3) there is a significant influence of brand trust on the purchase decision of OPPO SMARTPHONE Mobile brand product, evidenced from t arithmetic of 2.059 with significance value of 0.047 ($0.047 < 0.05$) and (4) there is significant influence simultaneously brand awareness, brand image, and brand trust to the purchase decision of OPPO SMARTPHONE Mobile brand product, evidenced by gan statistical results F arithmetic of 43,593 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

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

