



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Alibaba Cell Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Novita Kensiwi  
NPM. 21501081101**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2020**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Alibaba Cell Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

**Novita Kensiwi  
NPM. 21501081101**

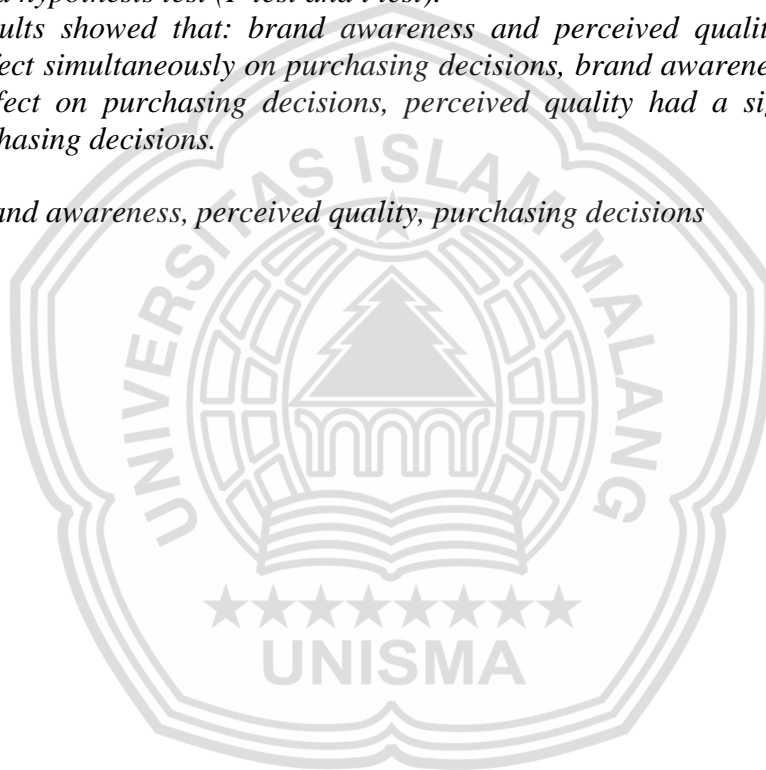
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2020**

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of brand awareness and perceived quality simultaneously on purchasing decisions, analyze the effect of brand awareness on purchasing decisions, analyze the effect of perceived quality on purchasing decisions. The data collection method used a questionnaire with a sample size of 75 respondents who were taken using purposive sampling technique. Data analysis uses validity test, reliability test, normality test, classic assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression and hypothesis test (F test and t test).*

*The results showed that: brand awareness and perceived quality had a significant effect simultaneously on purchasing decisions, brand awareness had a significant effect on purchasing decisions, perceived quality had a significant effect on purchasing decisions.*

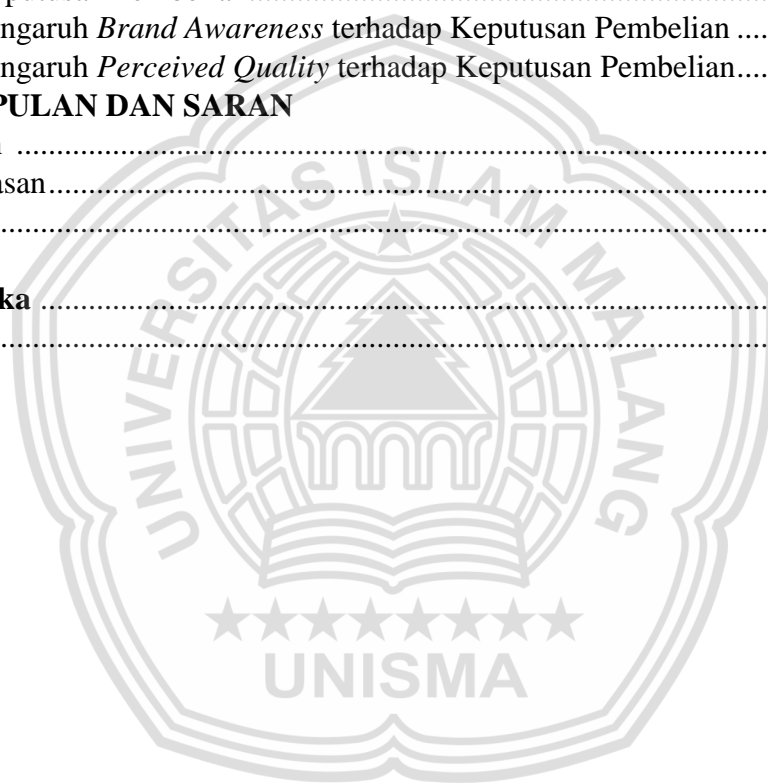
*Keywords: brand awareness, perceived quality, purchasing decisions*



## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	i
<b>Abstraksi</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>Daftar Tabel</b> .....	vii
<b>Daftar Gambar</b> .....	viii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Tinjauan Teori .....	6
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	6
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	8
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> .....	9
2.2.4 Pengaruh Antar Variabel .....	10
2.3 Kerangka Konseptual .....	12
2.4 Hipotesis .....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	14
3.1.1 Jenis Penelitian .....	14
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	14
3.1.3 Waktu Penelitian .....	14
3.2 Populasi dan Sampel .....	15
3.2.1 Populasi .....	15
3.2.2 Sampel .....	15
3.3 Definisi Variabel Penelitian .....	16
3.3.1 Definisi Variabel .....	16
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	17
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	18
3.4.1 Sumber Data .....	18
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	18
3.5 Metode Analisis Data .....	19
3.5.1 Uji Instrumen .....	19
3.5.2 Uji Normalitas .....	20
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	21
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	21
3.5.5 Uji Hipotesis .....	22

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	24
4.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian .....	24
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	25
4.2 Hasil Analisis Pembahasan .....	29
4.2.1 Uji Instrumen .....	29
4.2.2 Uji Normalitas.....	31
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	32
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	34
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	36
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	38
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	42
5.2 Keterbatasan.....	42
5.3 Saran .....	43
<b>Daftar Pustaka</b> .....	44
<b>Lampiran</b> .....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	24
4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan .....	25
4.4 Kreteria Pemaknaan Nilai <i>Mean</i> pada Tiap Item .....	26
4.5 Deskripsi Frekunesi Variabel Keputusan Pembelian .....	26
4.6 Deskripsi Frekunesi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	27
4.7 Deskripsi Frekunesi Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	28
4.8 Hasil Uji Validitas .....	30
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
4.10 Uji Normalitas .....	31
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	31
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	32
4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	33
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	34
4.15 Hasil Uji F .....	35
4.16 Hasil Uji t.....	35



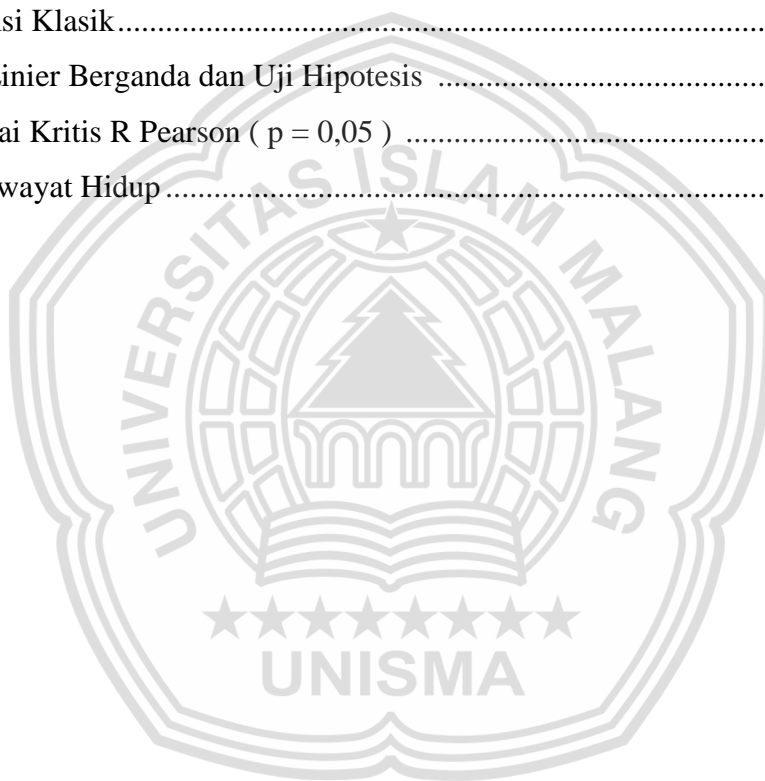
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	12



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	47
2.	Karakteristik Responden .....	50
3.	Data Sebaran Kuesioner .....	51
4.	Hasil Deskripsi Variabel .....	55
5.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
6.	Uji Normalitas .....	62
7.	Uji Asumsi Klasik .....	63
8.	Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis .....	64
9.	Tabel Nilai Kritis R Pearson ( $p = 0,05$ ) .....	65
10.	Daftar Riwayat Hidup .....	66





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia berubah secara dinamis sesuai dengan perkembangannya, maka pemasar harus peka untuk membaca setiap perubahan dalam kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat dengan adanya produk baru yang kreatif serta inovatif. Salah satunya adalah perusahaan telepon seluler atau *smartphone*. *Smartphone* adalah suatu alat komunikasi yang memiliki kemampuan dasar untuk berkomunikasi jarak jauh sama seperti telepon hanya saja *smartphone* dapat dibawa kemana-mana tanpa kabel (nirkabel).

Perkembangan *smartphone* di Indonesia, mengalami peningkatan yang tinggi. Semua golongan masyarakat dapat menggunakan *smartphone* yang bersaing di Indonesia yaitu Samsung, iPhone, Xiaomi, Vivo, Oppo dan juga masih banyak lainnya, dan pasar *smartphone* seperti ini yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Wijayanti, 2015:2).

Merek (*brand*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan secara otomatis mampu menguraikan

elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Sadat, 2009:165). Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih adalah mengenai kualitas yang ada pada produk tersebut.

Krisno & Samuel (2013:2) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya.

Menurut Kotler & Keller (2012:227), “keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan suatu proses”. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Kusumawati dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan, “*perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dan dengan menurunnya tingkat persepsi kualitas terhadap produk OPPO dimata masyarakat maka akan berdampak pula terhadap keputusan pembelian produk OPPO itu sendiri.

Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen yang membeli *smartphone* OPPO, mereka memilih menggunakan *smartphone* OPPO karena mereka menganggap OPPO merupakan merek *smartphone* yang bagus, kualitas akan *smartphone* juga dirasa sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh OPPO. Merek *smartphone* OPPO telah melekat pada diri segelintir konsumen. Adanya kepercayaan terhadap merek *smartphone* OPPO tak jarang konsumen pengguna *smartphone* OPPO merekomendasikan kepada temannya yang akan membeli *smartphone*. Selain itu, dari hasil pra survey ada beberapa konsumen yang menyatakan merasa kurang bergengsi ketika menggunakan *smartphone* OPPO, hal ini disebabkan karena OPPO kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain.

Peneliti memilih konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Alibaba Cell Malang sebagai objek penelitian, karena tidak sedikit pengguna *smartphone* merek OPPO. Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka diberi judul penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Alibaba Cell Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awreness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen *Smartphone* OPPO

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan informasi bagaimana konsumen dapat memilih produk *smartphone* khususnya OPPO dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Reppi dkk (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen pembelian berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Sari (2015) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas.

Timpal dkk (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness* dan *brand attitude*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di Kota Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah *brand attitude*.

Kusumawati dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk OPPO *smartphone*.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012:226) mendefinisikan, “keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk”. Schiffman & Kanuk (2010:485) menyatakan, “keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada berbagai pilihan yang ditawarkan dan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan”.

Kotler & Keller (2012:234) mengklasifikasikan proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya.
- b. Pencarian Informasi  
Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kotler & Keller (2012:235) berpendapat, sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:
  - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
  - 3) Sumber pabrik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif  
Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
- d. Keputusan Pembelian  
Konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian  
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:223), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap Orang Lain  
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi  
Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

## 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:125) terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### 2.2.2 Brand Awareness

#### 1. Pengertian *Brand Awareness*

Aaker (2013:204) mengemukakan, “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Shimp (2013:13) mengemukakan, “kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”.

#### 2. Peran *Brand Awareness*

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Durianto dkk (2004:7) menjelaskan, kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu:

- a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi  
Merek dengan kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelaja merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.
- b. Keakraban atau rasa suka  
Kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.
- c. Tanda pengenalan subtansi atau komitmen  
Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, kometmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.
- d. Mempertimbangkan merek  
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang



tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

### 3. Indikator *Brand Awareness*

Durianto dkk (2011:6) menyatakan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dengan indikator:

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

#### 2.2.3 *Perceived Quality*

##### 1. Pengertian *Perceived Quality*

Durianto dkk (2004:96) menyatakan, “persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Zeithaml dalam Kurniawan (2017:230) mendefinisikan, “*perceived quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh.”

##### 2. Nilai *Perceived Quality*

Menurut Durianto dkk (2004:16), nilai *perceived quality* dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli  
Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek yang mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih.
- b. Diferensiasi/posisi  
Karakteristik penting dan sebuah merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, bernilai atau ekonomis.

Lebih jauh, berkenaan dengan kategori kesan kualitas, apakah merek itu terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

- c. Harga optimum  
Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*price premium*). Harga optimum ini bisa meningkatkan laba, dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum tidak hanya memberikan sumber daya, akan tetapi bisa menguatkan kesan kualitas.
- d. Minat saluran distribusi  
Kesan kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, dan karena itu membantu dalam mendapatkan distribusi.
- e. Perluasan merek  
Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

### 3. Pengukuran *Perceived Quality*

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Duriyanto dkk (2011:98) mengklasifikasikan pengukuran persepsi kualitas, diantaranya terdiri dari:

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain sehingga pelanggan memiliki sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut produk.
- b. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukannya.
- d. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi diatas. Jika perusahaan tidak menghasilkan produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

#### 2.2.4 Pengaruh Antar Variabel

##### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand awareness* adalah salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, dimana merek yang semakin dikenal baik memiliki nilai tambah baik konsumen

untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang baru dikenalnya (Amin & Ardyanto, 2018:213). Peran kesadaran merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kesadaran merek itu rendah atau dalam arti tidak terlalu dikenal, maka konsumen pun akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari, dkk (2015); Kusumawati dkk (2017) menyimpulkan, “kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

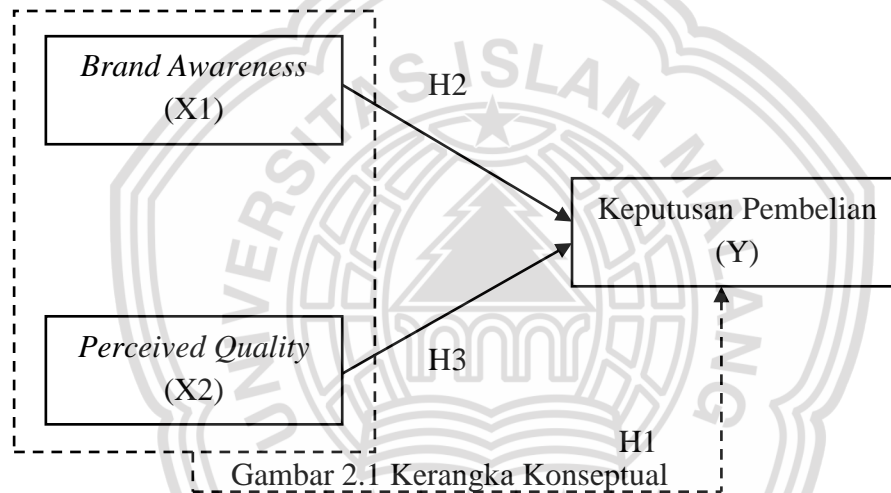
## 2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Durianto dkk (2004:96) mengemukakan, “kualitas yang dirasakan akan membentuk *perceived quality* dari suatu produk di mata pelanggan”. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian. Aaker (2011:56) menjelaskan, “persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung”. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan. Hasil penelitian Reppi dkk (2015); Kusumawati dkk (2017) menyimpulkan, “persepsi kualitas

(*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka disusun *quality* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

### 2.4 Hipotesis

Arikunto (2014:71) mengemukakan, “hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1 = *Brand awareness* dan *perceveid quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.

2. H2 = *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.
3. H3 = *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*kausal*) antara variabel-variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2011:3). Metode yang dipakai adalah *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden (Malhotra, 2010:196).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alibaba Cell yang berlokasi di Jalan Raya Ranugrati I No 31A Sawojajar, Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan dari *website* resmi *counter* tersebut sebagian besar menjual *smartphone* OPPO, sehingga dapat memudahkan dalam proses pengumpulan data.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* OPPO di Alibaba Cell periode Mei 2019 sampai dengan Juli 2019 yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2010:291) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan, sehingga dalam penelitian ini menggunakan 75 sampel yang diperoleh dari 5 x 15 (jumlah item pertanyaan)

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut. Peneliti nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada konsumen *smartphone* OPPO yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.

### 3.3 Definisi Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Definisi Variabel

Sugiyono (2016:34) menjelaskan, “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini terdiri dari:

##### 1. Variabel Terikat (*dependen*)

Menurut Sugiyono (2016:39), “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dinotasikan dengan Y (keputusan pembelian)”. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010:485) adalah “keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada berbagai pilihan yang ditawarkan dan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan”.

##### 2. Variabel Bebas (*independen*)

Menurut Sugiyono (2016:34), “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas pada penelitian, yaitu

###### a. *Brand Awareness* (X1)

Menurut Shimp (2013:13), “kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”.



b. *Perceived Quality* (X2)

Menurut Durianto dkk (2004:96), “persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:226), “keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.” Keputusan pembelian diukur melalui indikator menurut Kotler (2009:125) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, dengan item pernyataan:
  - 1) *Smartphone* OPPO sebagai pilihan pertama
  - 2) Tertarik kepada alternatif merek *smartphone* lain
  - 3) Mantap serta yakin membeli *smartphone* OPPO
- b. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, dengan item pernyataan:
  - 1) Kepastian pembelian *smartphone* OPPO dengan pertimbangan.
  - 2) Keputusan memilih merek *smartphone* OPPO dengan cepat

#### 2. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2013:204), “*brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. *Brand awareness* diukur melalui indikator menurut Durianto dkk (2011:6) yaitu:

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), dengan item pernyataan:
  - 1) Familiar (tidak asing) dengan *smartphone* OPPO

- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), dengan item pernyataan:
  - 1) *Smartphone* OPPO memiliki tipe yang bermacam-macam
  - 2) *Smartphone* OPPO memiliki ciri-ciri atau kekhasan tertentu
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dengan item pernyataan:
  - 1) Merek *smartphone* OPPO mudah dikenal serta diingat
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran), dengan item pernyataan:
  - 1) Merek *smartphone* yang pertama terlintas dalam pikiran

### 3. *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml dalam Kurniawan (2017:230), “*perceived quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh”. *Perceived quality* diukur melalui indikator menurut Durianto dkk (2011:98) yaitu:

- a. Kinerja, dengan item pernyataan:
  - 1) *Smartphone* OPPO bahan bakunya berkualitas
  - 2) *Smartphone* OPPO merupakan produk *smartphone* berkualitas
- b. Keandalan, dengan item pernyataan:
  - 1) Tingkat keandalan *Smartphone* OPPO sangat baik
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, dengan item pernyataan:
  - 1) Pengemasan *smartphone* OPPO terjamin kualitasnya
- d. Hasil, dengan item pernyataan:
  - 1) *Smartphone* OPPO memiliki fitur yang lengkap

## 3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah yang diambil dari sumber pertama di lapangan yang mengalami peristiwa secara langsung (Griadhi, 2010:51). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai *brand awareness* (kesadaran merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan

untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian *survey* (Narbuko & Ahmadi, 2010:76). Mekanisme pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yaitu dengan cara kuesioner dibagikan kepada konsumen yang membeli *smartphone* OPPO di Alibaba Cell yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali, dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Riduwan & Sunarto (2012:20) menjelaskan, “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial”. Skala *likert* dilambangkan dari skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), diantaranya Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna mendapatkan suatu kesimpulan, dan dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan dari suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2014:168). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:53).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Kriteria penilaian reliabel atau tidaknya butir-butir instrumen didasarkan pada hasil hitung koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila nilai *alpha cronbach's*  $> 0,60$  maka data reliabel; dan apabila nilai *alpha cronbach's*  $\leq 0,60$  maka data tidak reliabel (Arikunto, 2014:171).

### 3.5.2 Uji Normalitas

Ghozali (2013:25) menjelaskan, “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak”. Uji normalitas diuji menggunakan *Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan yaitu suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan  $\geq 0,05$  dan sebaliknya apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria: jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:105). Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan kriteria apabila probabilitas signifikannya  $> 5\%$  maka disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Brand Awareness*

$X_2$  = *Perceived Quality*

e = Standar *Error*

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Kuncoro (2013:245) menjelaskan, “uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat”. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

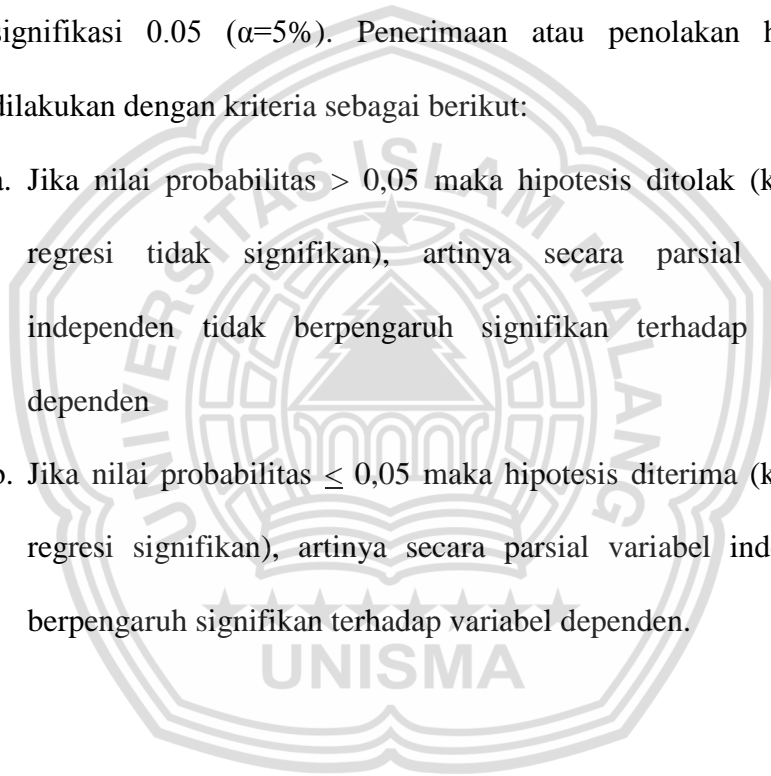
- a. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, artinya secara simultan variabel independen (*brand awareness* dan *perceived quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya secara simultan variabel independen (*brand awareness* dan

*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Kuncoro (2013:244) menjelaskan, uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X1) dan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Deskripsi ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian, atau dengan kata lain memberikan jawaban tentang:

Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	42	56
Perempuan	33	44
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42 orang (56%). Hal ini menunjukkan pengguna *smartphone* OPPO lebih diminati laki-laki dibandingkan perempuan, akan tetapi perempuan juga menyukai *smartphone* OPPO sehingga menggunakannya.

Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19 – 25 tahun	31	41,3
26 – 32 tahun	20	26,7
33 – 39 tahun	17	22,7
40 – 47 tahun	7	9,3
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, sebageian besar responden berusia antara 19-25 tahun sebanyak 31 orang (41,3%). Hal ini menunjukkan pengguna



*smartphone* OPPO lebih banyak digunakan oleh responden yang berumur 19-25 tahun yang mana pengguna tersebut sudah mulai produktif diusianya dan membutuhkan alat yang dapat menunjang aktifitasnya.

Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	33	44
Pegawai Negeri	12	16
Pegawai Swasta	21	28
Wiraswasta	9	12
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, mayoritas responden adalah mahasiswa sebesar sebanyak 33 orang (44%). Hal ini menunjukkan produk *smartphone* OPPO digemari oleh kalangan mahasiswa yang lebih mementingkan *prestise* dan kebutuhan mereka yang lebih banyak menggunakan *smartphone* dengan fitur atau spesifikasi lebih lengkap dan berkualitas seperti yang dimiliki oleh produk *smartphone* OPPO.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden maupun berupa prosentase, dan untuk mendapatkan kreteria pemaknaan nilai *mean* pada tiap item maka perlu dicari terlebih dahulu besarnya interval.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.4 Kreteria Pemaknaan Nilai *Mean* pada Tiap Item

Interval	Makna
1 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Deskripsi jawaban responden secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Frekunesi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
	SS		S		N		STS		TS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
y1	16	21,3	14	18,7	32	42,7	-	-	13	17,3	256	3,41
y2	33	44	26	34,7	16	21,3	-	-	-	-	310	4,13
y3	25	33,3	31	41,3	19	25,3	-	-	-	-	312	4,16
y4	22	29,3	8	10,7	35	46,7	-	-	10	13,3	253	3,37
y5	38	50,7	10	13,3	27	36	-	-	-	-	283	3,77
$\sum$ Rata-Rata												3,77

Sumber: Data primer diolah, 2019

Item “y1 (*smartphone* oppo sebagai pilihan pertama)”, memiliki rata-rata skor 3,41 dengan kreteria “baik”, ini menunjukkan konsumen *smartphone* OPPO sebagai pilihan pertama ketika konsumen ingin membeli *smartphone*. Item “y2 (tertarik kepada alternatif merek *smartphone* lain)”, memiliki rata-rata skor 4,13 dengan kreteria “baik”, ini menunjukkan konsumen merasa tertarik kepada alternatif merek *smartphone* lain selain *smartphone* OPPO. Item “y3 (mantap serta yakin membeli *smartphone* OPPO)”, memiliki rata-rata skor 4,16 dengan kreteria “baik”, ini menunjukkan konsumen merasa lebih mantap serta yakin ketika membeli *smartphone* OPPO dibandingkan

*smartphone* lainnya. Item “y4 (kepastian pembelian *smartphone* OPPO dengan pertimbangan)”, memiliki rata-rata skor 3,37 dengan kriteria “cukup”, ini menunjukkan konsumen saat membeli *smartphone* OPPO tanpa banyak pertimbangan. Item “y5 (keputusan memilih merek *smartphone* OPPO dengan cepat)”, memiliki rata-rata skor 3,77 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan keputusan konsumen memilih *smartphone* OPPO dengan cepat tanpa banyak kompromi.

Dari deskripsi variabel keputusan pembelian didapatkan rata-rata nilai jawaban responden untuk 5 (lima) item sebesar 3,77 dengan kriteria “baik”.

Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Item	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
	SS		S		N		STS		TS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x1.1	31	41,3	8	10,7	15	20	-	-	21	28	251	3,35
x1.2	13	17,3	12	16	27	36	-	-	23	30,7	239	3,19
x1.3	23	30,7	31	41,3	21	28	-	-	-	-	310	4,13
x1.4	27	36	29	38,7	19	25,3	-	-	-	-	310	4,13
x1.5	32	42,7	20	26,7	23	30,7	-	-	-	-	297	3,96
$\Sigma$ Rata-Rata												3,75

Sumber: Data primer diolah, 2019

Item “x1.1 (familiar dengan *smartphone* OPPO)”, memiliki rata-rata skor 3,35 dengan kriteria “cukup”, ini menunjukkan konsumen merasa familiar (tidak asing) dengan produk merek *smartphone* OPPO. Item “x1.2 (*smartphone* OPPO memiliki tipe yang bermacam-macam)”, memiliki rata-rata skor 3,19 dengan kriteria “cukup”, ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa *smartphone* OPPO memiliki tipe serta varian yang bermacam-macam. Item “x1.3 (*smartphone* OPPO memiliki ciri-ciri atau kekhasan tertentu)”, memiliki rata-rata skor 4,13

dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa *smartphone* OPPO memiliki ciri-ciri atau kekhasan tertentu sehingga dapat mudah mengenali serta membedakan dari merek *smartphone* lainnya. Item “x1.4 (merek *smartphone* OPPO mudah dikenal serta diingat)”, memiliki rata-rata skor 4,13 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap merek *smartphone* OPPO merupakan merek yang mudah dikenal serta mudah diingat. Item “x1.5 (merek *smartphone* yang pertama terlintas dalam pikiran)”, memiliki rata-rata skor 3,96 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap merek *smartphone* OPPO adalah merek pertama yang terlintas dalam pikirannya ketika diminta untuk menyebutkan merek *smartphone*.

Dari deskripsi variabel *brand awareness* didapatkan rata-rata nilai jawaban responden untuk 5 (lima) item sebesar 3,75 dengan kriteria “baik”.

Tabel 4.7 Deskripsi Frekuensi Variabel *Perceived Quality*

Item	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
	SS		S		N		STS		TS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x2.1	26	34,7	21	28	28	37,3	-	-	-	-	293	3,91
x2.2	33	44	11	14,7	31	41,3	-	-	-	-	280	3,73
x2.3	30	40	15	20	30	40	-	-	-	-	285	3,80
x2.4	26	34,7	31	41,3	18	24	-	-	-	-	313	4,17
x2.5	21	28	33	44	21	28	-	-	-	-	312	4,16
$\Sigma$ Rata-Rata												3,95

Sumber: Data primer diolah, 2019

Item “x2.1 (*smartphone* OPPO bahan bakunya berkualitas)”, memiliki rata-rata skor 3,91 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen merasa *smartphone* OPPO bahan bakunya berkualitas. Item

“x2.2 (*smartphone* OPPO OPPO merupakan produk *smartphone* berkualitas)”, memiliki rata-rata skor 3,73 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen merasa *smartphone* OPPO merupakan produk *smartphone* yang berkualitas. Item “x2.3 (tingkat keandalan *Smartphone* OPPO sangat baik)”, memiliki rata-rata skor 3,80 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap tingkat keandalan *smartphone* OPPO yang saya gunakan sangat baik. Item “x2.4 (pengemasan *smartphone* OPPO terjamin kualitasnya)”, memiliki rata-rata skor 4,17 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap pengemasan *smartphone* OPPO terjamin kualitasnya. Item “x2.5 (*smartphone* OPPO memiliki fitur yang lengkap)”, memiliki rata-rata skor 4,16 dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap *smartphone* OPPO memiliki fitur yang lengkap serta memenuhi harapan saya dalam *perceived quality* didapatkan rata-rata nilai jawaban responden untuk 5 (lima) item sebesar 3,95 dengan kriteria “baik”.

## 4.2 Hasil Analisis Pembahasan

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , yaitu sebesar  $75-2 = 73$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,227. Pengujian validitas dengan kriteria apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan maka butir pertanyaan

tersebut dikatakan valid. Hasil dari uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ N=75: $\alpha=5\%$	Hasil Uji
y1	0,659	0,227	Valid
y2	0,649	0,227	Valid
y3	0,673	0,227	Valid
y4	0,628	0,227	Valid
y5	0,749	0,227	Valid
x1.1	0,739	0,227	Valid
x1.2	0,785	0,227	Valid
x1.3	0,721	0,227	Valid
x1.4	0,654	0,227	Valid
x1.5	0,609	0,227	Valid
x2.1	0,841	0,227	Valid
x2.2	0,778	0,227	Valid
x2.3	0,765	0,227	Valid
x2.4	0,656	0,227	Valid
x2.5	0,626	0,227	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  (0,227), sehingga disimpulkan setiap item pernyataan yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach's* instrumen dikatakan *reliabel* apabila memiliki koefisien *alpha*  $>$  0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Hasil Uji
Keputusan Pembelian	0,680	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,849	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,780	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil tabel diatas disimpulkan, semua varibel yang digunakan adalah reliable, karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya alat ukur ini dapat dipercaya.

#### 4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

		Brand Awareness	Perceived Quality	Keputusan Pembelian
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,76	19,77	18,85
	Std. Deviation	3,157	2,850	2,710
Most Extreme Differences	Absolute	,129	,140	,140
	Positive	,129	,140	,140
	Negative	-,128	-,098	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,117	1,215	1,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165	,105	,107

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar 0,05 (sig > 0,05) sehingga disimpulkan data penelitian berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut ini. Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,441	2,268
	Perceived Quality	,441	2,268

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui semua variabel (budaya organisasi, komitmen organisasional, kepemimpinan) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode *glesjer*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,367	,750		,490	,626
	Brand Awareness	,085	,050	,291	1,680	,097
	Perceived Quality	-,035	,056	-,107	-,618	,538

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas memperlihatkan semua variabel mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut ini.



Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,550	1,320		2,689	,009
	Brand Awareness	,328	,089	,382	3,698	,000
	Perceived Quality	,463	,098	,487	4,712	,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,550 + 0,328X_1 + 0,463X_2 + e$$

1. Y = Nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas.

Dalam analisa ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh *brand awareness* dan *perceived quality*.

2.  $b_0 = 3,550$  adalah nilai konstanta yang menunjukkan jika variabel *brand awareness* dan *perceived quality* diabaikan atau dianggap nol, maka konsumen tetap akan memutuskan membeli *smartphone* OPPO.

3.  $b_1 = 0,328$  adalah nilai koefisien variabel *brand awareness*, artinya apabila semakin baik *brand awareness* maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO semakin tinggi.

4.  $b_2 = 0,463$  adalah nilai koefisien variabel *perceived quality*, apabila semakin baik *perceived quality* maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO semakin tinggi.

Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi berganda dari masing-masing variabel, maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,813 <sup>a</sup>	,661	,652	1,599

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,661 yang berarti keputusan pembelian ditentukan oleh *brand awareness* dan *perceived quality* sebesar 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel bebas penelitian ini.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh secara simultan (uji F) dan parsial (uji t).

##### 1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan. Perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,241	2	179,621	70,231	,000 <sup>a</sup>
	Residual	184,145	72	2,558		
	Total	543,387	74			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut. maka hipotesis pertama yang menyatakan “*brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO” diterima.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Hasil uji t untuk koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,550	1,320		2,689	,009
	Brand Awareness	,328	,089	,382	3,698	,000
	Perceived Quality	,463	,098	,487	4,712	,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel *brand awareness* memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan “*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO”.
- Variabel *perceived quality* memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan “*perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO”.

## 4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian”, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari frekuensi variabel *brand awareness* diperoleh nilai terendah pada item “*smartphone* OPPO memiliki tipe yang bermacam-macam”, dengan kriteria “cukup”, ini menunjukkan konsumen menganggap *smartphone* OPPO memiliki tipe serta varian yang bermacam-macam. Nilai tertinggi pada item “*smartphone* OPPO memiliki ciri-ciri atau kekhasan tertentu” dan “merek *smartphone* OPPO mudah dikenal serta diingat”, masing-masing dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan konsumen menganggap *smartphone* OPPO memiliki ciri-ciri atau kekhasan tertentu sehingga dapat mudah mengenali serta membedakan dari merek *smartphone* lainnya, dan menganggap merek *smartphone* OPPO merupakan merek yang mudah dikenal serta mudah diingat.

Hasil dari frekuensi variabel *perceived quality* diperoleh nilai terendah pada item “tingkat keandalan *Smartphone* OPPO sangat baik”, dengan kriteria “baik”, ini menunjukkan tingkat keandalan *smartphone* OPPO yang digunakan oleh konsumen sangat baik. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *perceived quality* pada item “pengemasan

*smartphone* OPPO terjamin kualitasnya”, dengan kreteria “baik”, ini menunjukkan pengemasan *smartphone* OPPO terjamin kualitasnya.

Hasil dari frekuensi variabel keputusan pembelian diperoleh nilai terendah pada item “kepastian pembelian *smartphone* OPPO dengan pertimbangan”, dengan kreteria “cukup”, ini menunjukkan konsumen saat membeli *smartphone* OPPO tanpa banyak pertimbangan. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian pada item “*smartphone* oppo sebagai pilihan pertama”, dengan kreteria “baik”, ini menunjukkan konsumen merasa *smartphone* OPPO sebagai pilihan pertama ketika konsumen ingin membeli *smartphone*.

Dari hasil uji F diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* maka akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian secara nyata. Duriyanto dkk (2011:4) mengungkapkan, “*brand awareness* dan *perceived quality* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Wiastuti & Kimberlee, 2018:135). Ekuitas merek menurut Aaker

(2013:23) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, diantaranya yaitu *brand awareness* dan *perceived quality*.

Hasil studi penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Nainggolan & Marhayanie (2013), menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017), menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diuji dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa “*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO”. Artinya jika tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut.

Aaker (2013:204) menjelaskan, kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”.

esadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Amin dan Ardyanto (2018:213) mengemukakan, “kesadaran merek adalah salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, dimana merek yang semakin dikenal baik memiliki nilai tambah baik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang baru dikenalnya”. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil studi penelitian ini telah memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Sari, dkk (2015); Kusumawati dkk (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diuji dengan menggunakan uji t, dan diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa “*perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO”. Artinya jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan

mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitas produk yang dirasakan pelanggan tidak terjamin, sebaliknya jika kualitas produk tersebut baik dan terjamin, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

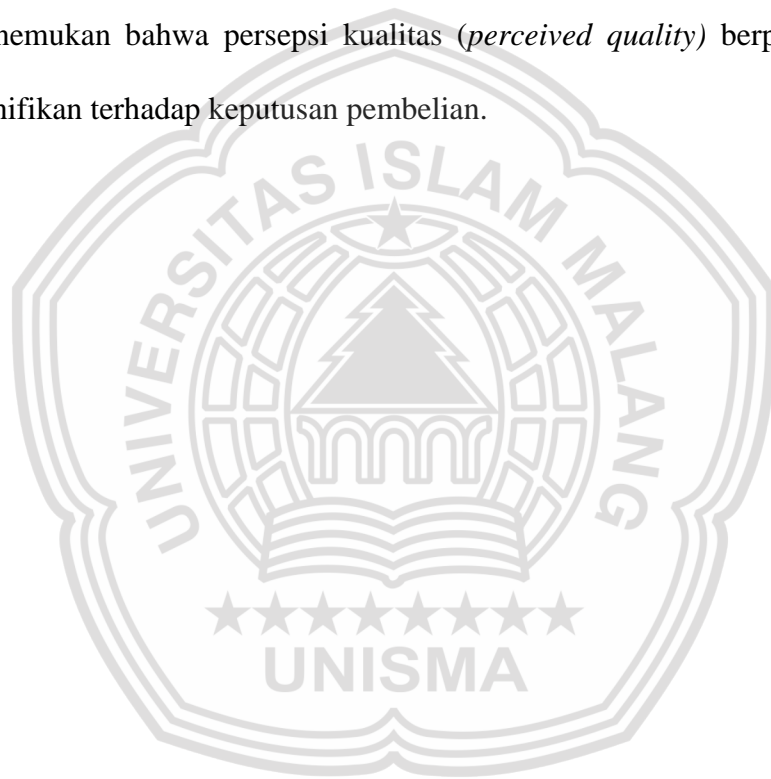
Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Khasanah, 2013:98). Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitas yang dirasakan pelanggan negatif, sebaliknya jika kualitas yang dirasakan pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived*



*quality* tidak dapat dipertahankan. Durianto dkk (2004:96) mengatakan, “kualitas yang dirasakan akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan”. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian.

Hasil studi penelitian ini telah memperkuat temuan penelitian Reppi dkk (2015); Kusumawati dkk (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Mengacu terhadap analisa dan pembahasan yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* menjadi faktor pendorong bagi peningkatan keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menyebabkan seseorang mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang dibuatnya.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO. *perceived quality* dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan mudah dalam pengoperasiannya.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan yang ada. Keterbatasan selama penelitian yaitu:

1. Sulitnya mengetahui kesungguhan responden dalam mengisi angket. Usaha yang dilakukan untuk memperkecil kesalahan yaitu dengan memberi gambaran tentang maksud dan tujuan penelitian ini.

2. Saat pengambilan data penelitian yaitu saat penyebaran angket penelitian kepada responden, tidak dapat dipantau secara langsung dan cermat apakah jawaban yang diberikan oleh responden benar-benar sesuai dengan pendapatnya sendiri atau tidak.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan *smartphone* OPPO perlu untuk menanamkan kesadaran merek di dalam benak konsumen dengan cara melakukan promosi yang baik sehingga menambah keakraban dan kesadaran akan merek. Promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun media elektronik dilakukan sebagai stimulus agar konsumen melakukan pembelian. Selain itu, produsen *smartphone* OPPO harus terus melakukan inovasi agar *smartphone* OPPO memiliki tipe serta varian yang bermacam-macam.
2. Untuk membangun persepsi kualitas, produsen *smartphone* OPPO harus mempromosikan produk untuk lebih dikenal kualitasnya dan tetap memperbaiki produk *smartphone* OPPO agar lebih baik.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian secara lebih luas dengan mengkaji secara lebih mendalam mengenai variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, contohnya seperti citra merek, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperbanyak dan memperluas sampel penelitian dan dapat meneliti produk *smartphone* lain selain produk OPPO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2011, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, David A., 2013, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Amin, Amirudin M., dan Ardyanto, Arie., 2018., Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru). *KURS*, Vol. 3, No. 2, hal 207-215
- Arikunto, Suharsimi., 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Budiman, Lie Joko., 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sitinjak, Tony., 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griadhi, Cakra., 2010, *Metodelogi Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Singaraja: Ud. Bali Warna.
- Khasanah, Imroatul., 2013., Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4, No. 1, hal 93-102
- Kotler, Philip., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane., 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krisno, Daniel., dan Samuel, Hatane., 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, hal 1-12
- Kuncoro, Mudrajad., 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

- Kurniawan, Hironimus Hari., 2017, Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2, hal 228-239
- Kusumawati, Hanjar., Musriha., dan Istanti, Enny., 2017, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol. 3, No. 3, hal 905-919
- Malhotra, Naresh K., 2010, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks
- Nainggolan, Risa Angela Marisi B., dan Marhayanie., 2013, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota di Kota Medan). *Media Informasi Manajemen*, Vol. 1, No. 1, hal 1-14
- Narbuko, Cholid., dan Ahmadi, Abu., 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pratama, Andi Wiliyan., 2017, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Mulawarman Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 3, hal 743-754
- Reppi, Jesica Monica., Tumbel, Altje., dan Jorie, Rotinsulu Jopie., 2015, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 5, hal 828-838
- Riduwan., dan Sunarto., 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sadat, Andi M., 2009, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, Novita., 2015, Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 17, No. 2, hal 53-71
- Schiffman, Leon, G., dan Kanuk, Leslie, L., 2010., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- Shimp, Terrence, A., 2013., *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaraan Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sofyan., 2011, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES

- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Timpal, Nicky., S.L.H.V.J, Lopian., dan Rate, Paulina Van., 2016, Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 1, hal 308-317
- Wiastruti, Rachel Dyah., dan Kimberlee, Sarrah., 2018, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5, No. 2, hal 133-146
- Wijayanti, Ika. 2015. Analisis Brand Perceived Quality Ice Cream Barcelona di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, Vol. 2, No. 1, hal 1-13



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/ Sdr/ i Responden  
di  
Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana (S1) - Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang, Jawa Timur. Saat ini sedang dalam penyusunan skripsi dan mengadakan penelitian tentang “ **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone OPPO*.**” Saya sangat memahami sepenuhnya bahwa waktu bapak/ibu/saudara/ i sangat terbatas dan berharga. Namun demikian, pada kesempatan ini saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/ i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah saya sediakan terkait dengan penelitian yang sedang saya lakukan saat ini.

Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga semua jawaban yang bapak/ ibu/ saudara/ i akan terjaga kerahasiaannya. Kesediaan bapak/ ibu/ saudara/ i untuk mengisi lembar kuesioner ini adalah bantuan yang tidak ternilai bagi saya yang dapat mendukung penyelesaian tesis saya. Atas bantuan dan kerjasamanya, akhirnya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Peneliti

## KUESIONER

### PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Panduan Pengisian

- ❖ Pertanyaan yang diajukan dan jawaban-jawaban yang diterima semata-mata untuk tujuan penelitian
- ❖ Isi dan pilihlah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan memberi tanda ( X ) atau tanda ( √ ) pada setiap jawaban yang Anda pilih
- ❖ Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang ada berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
3. Usia :  19 - 25 Tahun  33 - 39 Tahun  
 26 - 32 Tahun  40 - 47 Tahun
4. Pekerjaan :  Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta

#### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan Tanda Silang ( X ) pada jawaban yang Anda anggap paling tepat.

- Keterangan: SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju



### KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> OPPO sebagai pilihan pertama ketika saya ingin membeli <i>smartphone</i>					
2.	Saya tertarik kepada alternatif merek <i>smartphone</i> lain					
3.	Saya merasa lebih mantap serta yakin ketika membeli <i>smartphone</i> OPPO dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya					
4.	Saya membeli <i>smartphone</i> OPPO dengan banyak pertimbangan					
5.	Keputusan memilih <i>smartphone</i> OPPO dengan cepat tanpa banyak kompromi.					

### BRAND AWARENESS

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya familiar (tidak asing) dengan produk merek <i>smartphone</i> OPPO					
2.	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki tipe serta varian yang bermacam-macam					
3.	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki ciri-ciri atau kekhasan tertentu sehingga dapat mudah mengenali serta membedakan dari merek <i>smartphone</i> lainnya					
4.	Merek <i>smartphone</i> OPPO merupakan merek yang mudah dikenal serta mudah diingat					
5.	Merek <i>smartphone</i> OPPO adalah merek pertama yang terlintas dalam pikiran ketika diminta untuk menyebutkan merek <i>smartphone</i>					

### PERCEIVED QUALITY

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> OPPO bahan bakunya berkualitas					
2.	<i>Smartphone</i> OPPO merupakan produk <i>smartphone</i> yang berkualitas					
3.	Tingkat keandalan <i>smartphone</i> OPPO yang saya gunakan sangat baik					
4.	Pengemasan <i>smartphone</i> OPPO terjamin kualitasnya					
5.	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki fitur yang lengkap serta memenuhi harapan saya dalam menggunakan telepon pintar					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

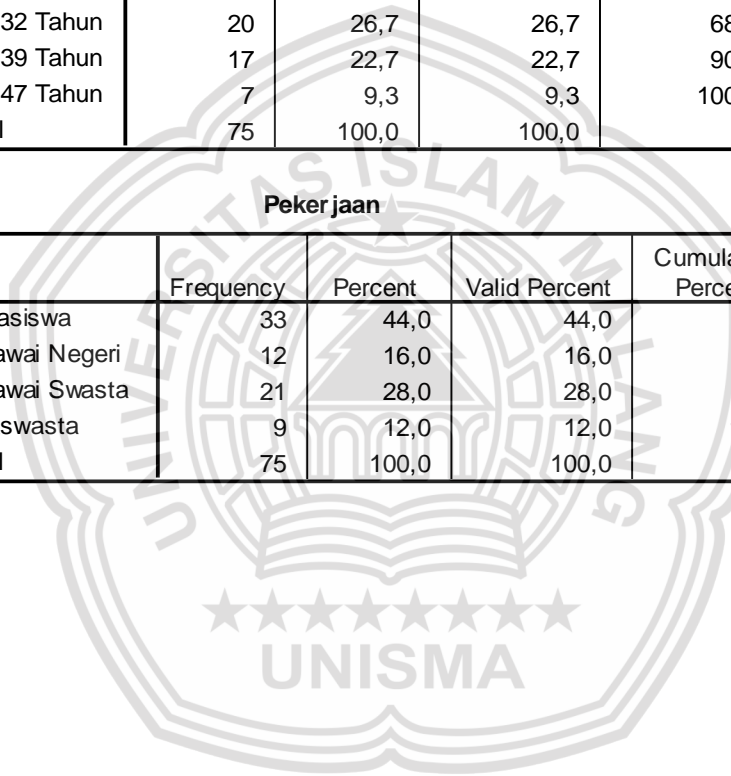
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	42	56,0	56,0	56,0
	Perempuan	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 25 Tahun	31	41,3	41,3	41,3
	26 - 32 Tahun	20	26,7	26,7	68,0
	33 - 39 Tahun	17	22,7	22,7	90,7
	40 - 47 Tahun	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	33	44,0	44,0	44,0
	Pegawai Negeri	12	16,0	16,0	60,0
	Pegawai Swasta	21	28,0	28,0	88,0
	Wiraswasta	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



**Lampiran 3. Data Sebaran Kuesioner**

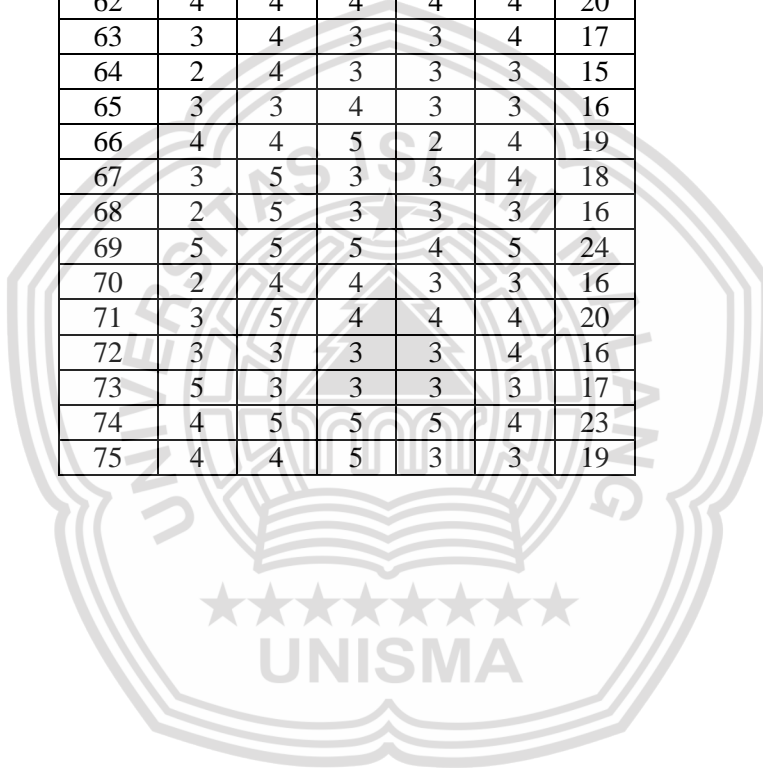
Resp.	<i>Brand Awareness (X1)</i>						<i>Perceived Quality (X2)</i>					
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X1	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X2
1	3	3	5	4	5	20	5	4	4	5	5	23
2	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
4	4	2	4	5	5	20	4	4	4	5	4	21
5	2	2	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
6	3	4	5	5	5	22	4	3	3	5	5	20
7	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23
8	3	2	4	3	3	15	4	3	3	3	4	17
9	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	4	19
10	5	3	5	4	3	20	3	4	4	4	3	18
11	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
12	5	5	4	3	4	21	3	3	3	5	3	17
13	2	2	4	5	3	16	3	3	3	5	4	18
14	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22
15	5	2	5	3	5	20	5	5	5	3	3	21
16	4	5	5	3	5	22	4	4	4	3	5	20
17	2	2	3	3	3	13	3	5	5	3	3	19
18	4	2	4	5	4	19	5	5	5	5	4	24
19	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
20	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	5	19
21	2	3	3	4	3	15	4	4	4	5	4	21
22	2	2	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
23	4	3	5	4	5	21	5	4	4	4	5	22
24	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
25	3	2	5	3	4	17	4	3	5	3	3	18
26	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24
27	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
28	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
29	3	4	5	5	4	21	5	4	4	5	5	23
30	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
31	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
32	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
33	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	3	17
34	2	2	4	3	4	15	3	3	3	5	3	17
35	2	2	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
36	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
37	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
38	4	3	5	4	4	20	4	3	3	4	5	19
39	4	2	4	3	4	17	4	4	4	3	4	19
40	4	2	4	3	5	18	3	3	3	3	4	16
41	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
42	3	5	5	5	4	22	5	3	3	5	5	21
43	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23
44	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21
45	5	2	3	3	5	18	3	3	3	3	5	17
46	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	5	20

Resp.	Brand Awareness (X1)						Perceived Quality (X2)					
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X1	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X2
47	4	3	5	4	4	20	4	3	3	4	5	19
48	2	2	5	3	4	16	4	4	4	3	5	20
49	2	3	3	4	3	15	3	3	3	3	4	16
50	3	4	4	5	5	21	4	4	4	5	5	22
51	3	5	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23
52	3	3	5	4	3	18	3	4	4	4	5	20
53	4	3	5	4	4	20	4	3	3	4	5	19
54	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
55	4	2	4	5	5	20	3	3	3	5	4	18
56	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	5	21
57	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24
58	3	2	3	3	5	16	3	3	3	3	3	15
59	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24
60	3	2	3	5	3	16	3	3	3	5	3	17
61	2	3	3	4	4	16	3	4	4	4	3	18
62	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	5	19
63	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21
64	2	2	4	5	3	16	3	3	3	3	3	15
65	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
66	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	3	17
67	2	2	4	3	4	15	3	3	3	5	3	17
68	2	2	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
69	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
70	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
71	4	3	5	4	4	20	4	3	3	4	5	19
72	4	2	4	3	4	17	4	4	4	3	4	19
73	4	2	4	3	5	18	3	3	3	3	4	16
74	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
75	3	5	5	5	4	22	5	3	3	5	5	21



Resp.	Keputusan Pembelian (Y)					
	y <sub>1</sub>	y <sub>2</sub>	y <sub>3</sub>	y <sub>4</sub>	y <sub>5</sub>	Y
1	4	5	4	3	4	20
2	3	3	5	2	3	16
3	3	4	4	4	4	19
4	3	5	5	2	4	19
5	3	3	3	2	4	15
6	2	4	4	3	4	17
7	5	4	5	3	4	21
8	2	4	5	2	4	17
9	3	3	4	4	3	17
10	5	3	4	3	4	19
11	3	3	4	4	4	18
12	5	4	5	3	4	21
13	4	3	3	3	3	16
14	3	5	5	5	3	21
15	5	5	5	3	3	21
16	4	4	5	5	4	22
17	3	3	3	4	3	16
18	4	5	5	4	5	23
19	3	3	4	2	3	15
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	3	3	4	20
22	3	5	3	2	3	16
23	4	4	5	5	4	22
24	3	5	4	5	5	22
25	3	3	5	2	4	17
26	5	5	5	4	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	3	5	5	4	5	22
29	4	4	5	2	4	19
30	3	5	5	4	5	22
31	4	4	5	3	4	20
32	3	3	4	3	3	16
33	4	4	5	2	4	19
34	3	5	3	3	4	18
35	2	5	3	3	3	16
36	5	5	5	4	5	24
37	2	4	4	3	3	16
38	3	5	4	4	4	20
39	3	3	3	3	4	16
40	5	3	3	3	3	17
41	4	5	5	5	4	23
42	4	4	5	3	3	19
43	5	5	5	4	5	24
44	3	4	4	3	4	18
45	2	4	4	3	3	16
46	2	4	4	3	3	16
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	5	3	4	19
49	2	4	3	3	3	15

Resp.	Keputusan Pembelian (Y)					
	y <sub>1</sub>	y <sub>2</sub>	y <sub>3</sub>	y <sub>4</sub>	y <sub>5</sub>	Y
50	3	4	5	4	3	19
51	5	5	4	4	4	22
52	3	4	4	3	3	17
53	3	4	4	4	4	19
54	4	4	5	3	4	20
55	3	3	3	3	3	15
56	3	4	3	4	4	18
57	2	5	5	4	5	21
58	2	4	3	4	3	16
59	3	4	4	5	4	20
60	3	4	4	3	4	18
61	2	4	4	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	3	4	17
64	2	4	3	3	3	15
65	3	3	4	3	3	16
66	4	4	5	2	4	19
67	3	5	3	3	4	18
68	2	5	3	3	3	16
69	5	5	5	4	5	24
70	2	4	4	3	3	16
71	3	5	4	4	4	20
72	3	3	3	3	4	16
73	5	3	3	3	3	17
74	4	5	5	5	4	23
75	4	4	5	3	3	19



**Lampiran 4. Hasil Deskripsi Variabel**

**BRAND AWARENESS**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x1.1	75	2	5	251	3,35	1,007
x1.2	75	2	5	239	3,19	1,049
x1.3	75	3	5	310	4,13	,827
x1.4	75	3	5	310	4,13	,794
x1.5	75	3	5	297	3,96	,761
X1	75	13	24	1407	18,76	3,157
Valid N (listwise)	75					

**x1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	28,0	28,0	28,0
3	15	20,0	20,0	48,0
4	31	41,3	41,3	89,3
5	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	30,7	30,7	30,7
3	27	36,0	36,0	66,7
4	13	17,3	17,3	84,0
5	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	28,0	28,0	28,0
4	23	30,7	30,7	58,7
5	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	25,3	25,3	25,3
4	27	36,0	36,0	61,3
5	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	30,7	30,7	30,7
4	32	42,7	42,7	73,3
5	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**PERCEIVED QUALITY**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x2.1	75	3	5	293	3,91	,808
x2.2	75	3	5	280	3,73	,704
x2.3	75	3	5	285	3,80	,753
x2.4	75	3	5	313	4,17	,795
x2.5	75	3	5	312	4,16	,839
X2	75	15	25	1483	19,77	2,850
Valid N (listwise)	75					

**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	37,3	37,3	37,3
4	26	34,7	34,7	72,0
5	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	41,3	41,3	41,3
4	33	44,0	44,0	85,3
5	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	40,0	40,0	40,0
4	30	40,0	40,0	80,0
5	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	



**x2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	24,0	24,0	24,0
4	26	34,7	34,7	58,7
5	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**x2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	28,0	28,0	28,0
4	21	28,0	28,0	56,0
5	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
y1	75	2	5	256	3,41	,988
y2	75	3	5	310	4,13	,741
y3	75	3	5	312	4,16	,806
y4	75	2	5	253	3,37	,851
y5	75	3	5	283	3,77	,669
Y	75	15	25	1414	18,85	2,710
Valid N (listwise)	75					

**y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	17,3	17,3	17,3
3	32	42,7	42,7	60,0
4	16	21,3	21,3	81,3
5	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	21,3	21,3	21,3
4	33	44,0	44,0	65,3
5	26	34,7	34,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

y3

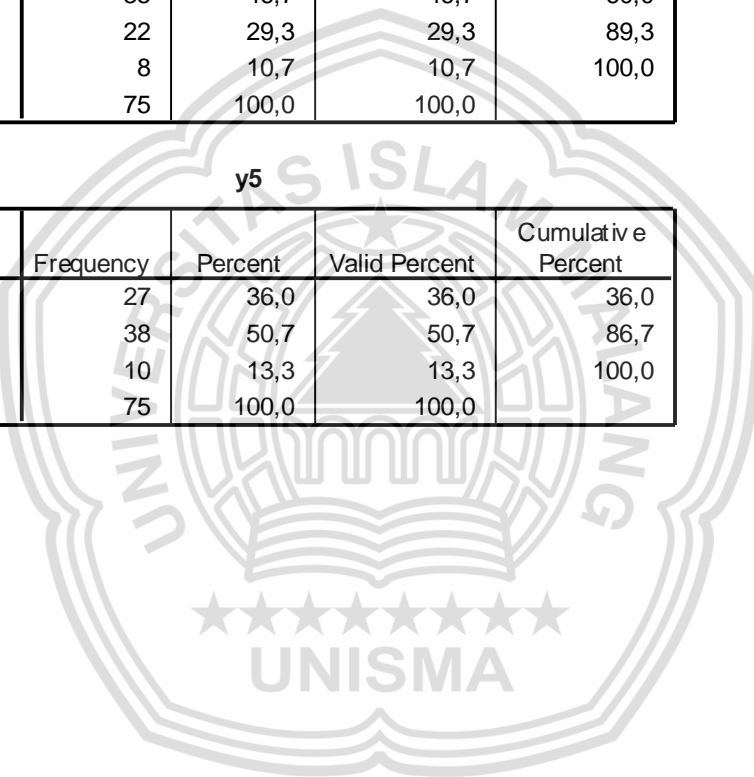
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	25,3	25,3	25,3
4	25	33,3	33,3	58,7
5	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	13,3	13,3	13,3
3	35	46,7	46,7	60,0
4	22	29,3	29,3	89,3
5	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	36,0	36,0	36,0
4	38	50,7	50,7	86,7
5	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	



**Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**BRAND AWARENESS**

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,386**	,447**	,246*	,512**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,034	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.2	Pearson Correlation	,386**	1	,454**	,619**	,230*	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,048	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.3	Pearson Correlation	,447**	,454**	1	,322**	,352**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.4	Pearson Correlation	,246*	,619**	,322**	1	,143	,654**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,005		,221	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.5	Pearson Correlation	,512**	,230*	,352**	,143	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,002	,221		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	,749**	,785**	,721**	,654**	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,747	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	15,41	6,219	,545	,374	,691
x1.2	15,57	5,870	,590	,476	,673
x1.3	14,63	6,886	,552	,312	,690
x1.4	14,63	7,318	,470	,385	,718
x1.5	14,80	7,622	,421	,281	,734

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,76	9,969	3,157	5

## PERCEIVED QUALITY

### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,478**	,524**	,488**	,560**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x2.2	Pearson Correlation	,478**	1	,917**	,325**	,211	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,070	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x2.3	Pearson Correlation	,524**	,917**	1	,284*	,158	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,013	,175	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x2.4	Pearson Correlation	,488**	,325**	,284*	1	,282*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,013		,014	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x2.5	Pearson Correlation	,560**	,211	,158	,282*	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,070	,175	,014		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	,841**	,778**	,765**	,656**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,786	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	15,87	4,901	,718	,581	,681
x2.2	16,04	5,498	,645	,854	,713
x2.3	15,97	5,405	,614	,865	,720
x2.4	15,60	5,784	,447	,267	,775
x2.5	15,61	5,835	,391	,368	,797

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,77	8,124	2,850	5

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	Y
y1	Pearson Correlation	1	,145	,357**	,184	,369**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,214	,002	,114	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
y2	Pearson Correlation	,145	1	,303**	,370**	,470**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,214		,008	,001	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
y3	Pearson Correlation	,357**	,303**	1	,188	,419**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008		,107	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
y4	Pearson Correlation	,184	,370**	,188	1	,364**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,114	,001	,107		,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
y5	Pearson Correlation	,369**	,470**	,419**	,364**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001		,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	,659**	,649**	,673**	,628**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,680	,699	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	15,44	4,790	,365	,193	,673
y2	14,72	5,285	,442	,283	,628
y3	14,69	5,053	,453	,239	,622
y4	15,48	5,172	,374	,187	,657
y5	15,08	5,075	,604	,378	,572

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,85	7,343	2,710	5

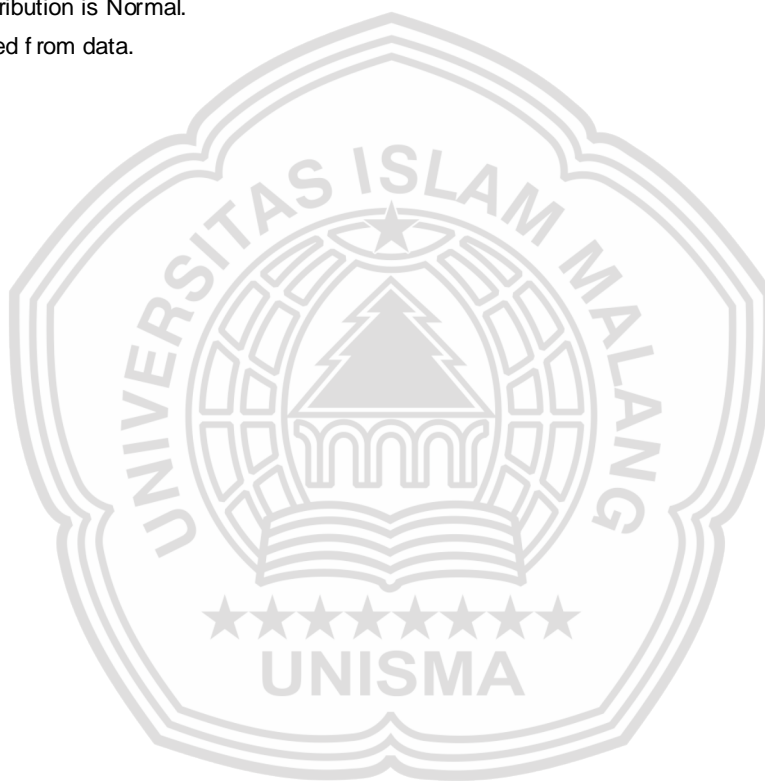
### Lampiran 6. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Awareness	Perceived Quality	Keputusan Pembelian
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,76	19,77	18,85
	Std. Deviation	3,157	2,850	2,710
Most Extreme Differences	Absolute	,129	,140	,140
	Positive	,129	,140	,140
	Negative	-,128	-,098	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,117	1,215	1,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165	,105	,107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik**

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,441	2,268
	Perceived Quality	,441	2,268

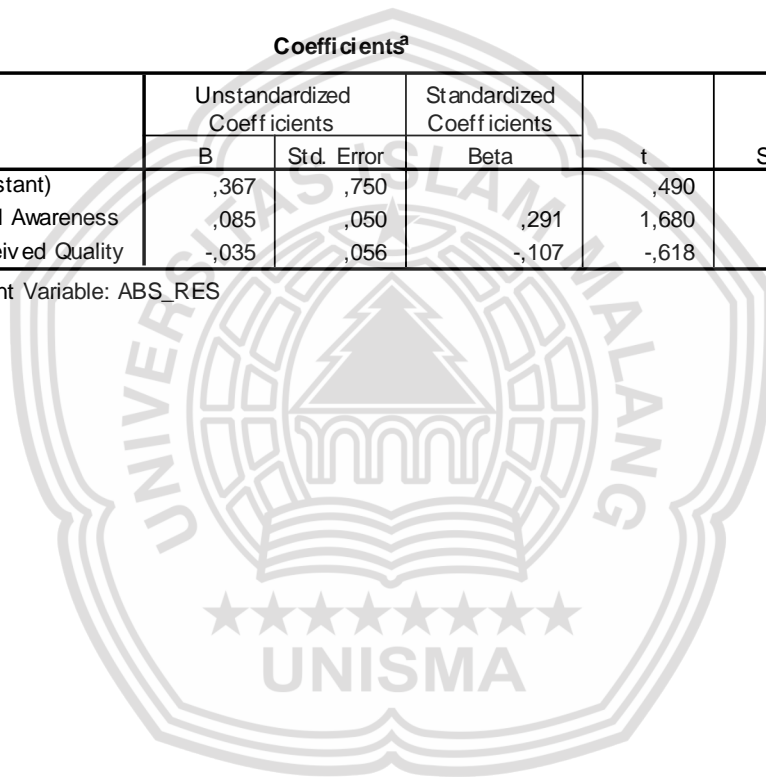
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,367	,750		,490	,626
	Brand Awareness	,085	,050	,291	1,680	,097
	Perceived Quality	-,035	,056	-,107	-,618	,538

a. Dependent Variable: ABS\_RES



### Lampiran 8. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Quality, Brand Awareness	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,652	1,599

- a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,241	2	179,621	70,231	,000 <sup>a</sup>
	Residual	184,145	72	2,558		
	Total	543,387	74			

- a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,550	1,320		2,689	,009
	Brand Awareness	,328	,089	,382	3,698	,000
	Perceived Quality	,463	,098	,487	4,712	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 9. Tabel Nilai Kritis R Pearson (  $p = 0,05$  )**

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,95
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,23
74	72	0,229
<b>75</b>	<b>73</b>	<b>0,227</b>
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196