

**PENGARUH *KUALITAS PRODUK*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Restu Pratiwi

19.11.0050

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Restu Pratiwi

NIM : 19.11.0050

Program Studi : S1 Manajemen

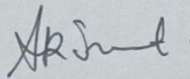
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat
Kabupaten Sukoharjo)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 4 April 2023

Pembimbing



(Ari Susanti, S.Pt., M.M.)

NIDN : 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)

NIDN : 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Restu Pratiwi
NIM : 19.11.0050
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih. S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(*AR Susanti*)

(*TR Ratna*)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Restu Pratiwi
NIM : 19.11.0050
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 3 April 2023
Yang memberi pernyataan


METERAI TEMPEL
74BAKX326372202
Restu Pratiwi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Pendidikan bukan persiapan untuk hidup, tapi pendidikan adalah hidup itu sendiri”

John Dewey

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa.

Karya sederhana ini untuk :

Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Slamet dan Ibu Sumini yang selalu mendoakan, menasehati, memberikan kasih sayang serta memberikan dukungan baik moral maupun material. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Sahabat-Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Terima kasih karena selalu ada untukku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik agar mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yth. Bapak Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Yth. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Yth. Ibu Ari Susanti S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi yang menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam memberikan arahan dengan sabar demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Orang tua tercinta Bapak Slamet dan Ibu Sumini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Bangtan Sonyeondan (BTS), Rayyanza Malik Ahmad (Cipung abubu) dan Bright Vachirawit yang selalu memberikan hiburan dan

moodboster serta selalu menjadi sumber inspirasi penulis selama mengerjakan skripsi.

7. Sahabat-Sahabatku Mbak Fika, Septi, Mufid, Maul, Tasya, Nicken, Halimatus, Bella, Salma dan Rahma yang telah menjadi sahabat baik. Terimakasih atas dukungan dan motivasi, menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah dan telah memberikan banyak bantuannya.
8. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan menyelesaikan Skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Sukoharjo, 3 April 2023

Penulis

Restu Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan	10
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	25

BAB III

METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29
B. Jenis dan Sumber Data	29
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel	33
F. Teknik Analisis Data	36

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Profil Smartphone Oppo	42
B. Identitas Responden	44
C. Hasil Analisis Data	45
D. Pembahasan	54

BAB V

PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Awards.....	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Nilai F.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji R ²	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 10. Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Lampiran 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Lampiran 12. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

ABSTRAK

RESTU PRATIWI, 19.11.0050, 59 HALAMAN, PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo).2023

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Sukoharjo, yang bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di wilayah Sukoharjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini sejumlah 120 responden yang merupakan masyarakat Sukoharjo yang menggunakan *Smartphone* Oppo. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 20. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Uji Instrument Data, meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, (3) Analisis Regresi Linier Berganda, (4) Uji T, (5) Uji F, (6) Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

RESTU PRATIWI, 19.11.0050, 59 PAGES, THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND *IMAGE*, AND *BRAND TRUST* ON OPPO *SMARTPHONE* PURCHASE DECISIONS (Case Study in the People of Sukoharjo Regency).2023

This research was conducted in the Kabupaten Sukoharjo area, which aims to find out whether Product Quality, Brand *Image*, and *Brand Trust* affect the purchase decision of Oppo Smartphones in the Sukoharjo area. This research is a quantitative research that uses questionnaires as data collection material. The sample in this study was 120 respondents who were Sukoharjo people who used Oppo Smartphones. The sampling method uses *non-probability* sampling with a *purposive sampling approach*. The data analysis technique uses multiple regression analysis with SPSS tool version 20. The data analysis methods used in this study are (1) Test Instrument Data, including Validity, Reliability, (2) Classical Assumption Test, including Multicollinearity Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, (3) Multiple Linear Regression Analysis, (4) T Test, (5) F Test, (6) Coefficient of Determination (R^2). The results of this study show that Product Quality has a significant influence with Purchasing Decisions, Brand *Image* has a significant influence on Purchasing Decisions, *Brand Trust* has a significant influence on Purchasing Decisions. Product Quality, Brand *Image*, and *Brand Trust* simultaneously influence Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Brand *Image*, *Brand Trust*, and Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, maka informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media, salah satunya dengan menggunakan *smartphone* atau telepon seluler. Telepon seluler yang pada dasarnya merupakan alat komunikasi yang bisa melakukan panggilan suara dan mengirim pesan teks singkat, saat ini seiring dengan kemajuan zaman yang canggih. Teknologi *smartphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu sehingga *handphone* memiliki teknologi yang paling canggih dan mutakhir yaitu *smartphone*.

Kehadiran *smartphone* seolah mengubah fungsi dan peranan beberapa *gadget* sekaligus. Karena sebuah *smartphone* akan mampu melakukan berbagai macam fungsi dan tugas yang baik untuk beberapa *gadget* sekaligus. *Smartphone* memiliki fitur kamera, pemutar video, pemutar musik, hingga menjalankan beberapa macam aplikasi yang canggih. Selain itu, salah satu fitur *smartphone* yang menandai kemajuan zaman saat ini adalah kemampuan untuk terhubung dengan internet maka akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mudah dan cepat.

Kemampuan *smartphone* Oppo dalam mengambil gambar menggunakan fitur kamera depan menjadi tren baru bagi konsumen *smartphone* yang ingin mendapatkan hasil selfie dengan hasil terbaik. Maka dari itu, berbekal dengan memperhatikan kebutuhan masa kini *smartphone* Oppo menciptakan jargon “*Selfie Expret*” yang diberikan pada setiap produk andalannya. Pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya , Oppo merupakan salah satu *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Melihat hasil survei *Top Brand Awards* merupakan cara yang digunakan untuk melihat *smartphone* mana saja yang banyak diminati pada penjualan pasar *smartphone* Indonesia. Hasil Penelitian pada *smartphone* khususnya *smartphone* merk Oppo di Indonesia menurut *Top Brand Awards* pada tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Awards produk Smartphone di Indonesia tahun 2020-2022

Tahun	Merek	TBI(Top Brand Index)	TOP
2020	Samsung	46.50%	TOP
	Oppo	17.70%	TOP
	Xiomi	10.10%	TOP
	Vivo	7.90%	
	Lenovo	2.00%	
2021	Samsung	37.10%	TOP
	Oppo	19.30%	TOP
	Xiomi	12.40%	TOP
	Iphone	11.00%	
	Vivo	7.90%	
2022	Samsung	33.00%	TOP
	Oppo	20.60%	TOP
	Iphone	12.00%	TOP
	Xiomi	11.20%	
	Vivo	9.70%	

(Sumber : www.topbrand-awards.2020-2022. Diakses, 2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 hingga 2022 *smartphone* Oppo selalu menempati presentase urutan ke 2 di *Top Brand Index* penjualan jenis *brand* ternama *smartphone* di Indonesia dan selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Ini membuktikan bahwa *smartphone* Oppo mampu mengalahkan *brand* lain seperti xiami, iphone dan vivo. Mengingat Oppo merupakan *brand* baru di dunia *smartphone*, diharapkan Oppo dapat terus bersaing dan mempertahankan *mainbrand* dalam pertumbuhan penjualan.

Semakin banyak merek *smartphone* yang beredar dipasaran seperti Samsung, Oppo, Xiami, Vivo, Advan, Asus dan lainnya masing-masing merek berlomba untuk meningkatkan inovasi terhadap produknya sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap jenis *smartphone* memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dengan fitur dan aplikasi yang berbeda pula sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli.

Sukoharjo merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Jawa Tengah yang memiliki populasi penduduk sejumlah 1.833.254 jiwa pada tahun 2022, banyak masyarakat terutama remaja di Kabupaten Sukoharjo pada era Modern saat ini yang berkomunikasi atau bermedia sosial menggunakan *smartphone* Oppo.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk beberapa diantaranya yaitu kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* yang akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk hingga sampai pada ketahap keputusan pembelian sebuah produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian agar timbul sebuah minat terhadap suatu produk, produk harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. Fitur lain dari smartphone yaitu fitur untuk menangkap foto dan memutar video, memainkan musik, bermain *game*, dan internet yang dapat digunakan untuk mengakses pencarian informasi dan juga bersosial media yang lainnya. Hal inilah yang menyebabkan *smartphone* saat ini sangat diperlukan dan bahkan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan (Putri Adinda DM, 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reputasi produk juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas yaitu karakteristik dari suatu produk maupun jasa itu sendiri yang secara

keseluruhan mampu memberi kepuasan pada konsumennya. Kotler dan Keller (2012) mencirikan kualitas produk dengan 9 indikator yaitu bentuk suatu produk, kelengkapan fitur suatu produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kinerja suatu produk, kesesuaian kualitas produk, daya tahan produk, kendala suatu produk, kemudahan penggunaan suatu produk, dan adanya desain dari produk itu sendiri.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Inilah alasan yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *beand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (lin et al, 2007) dalam (Murray, 2013). Menurut Aaker dan Biel , *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi merek tersebut dari orang lain ataupun media. Citra merk (*Brand Image*) memiliki manfaat positif bagi perusahaan yaitu, akan mendorong konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya akan memberikan *revenue* dan laba

yang tinggi bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan, dan menjadi tembok bagi daya saing perusahaan karena dengan citra merek yang kuat maka perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran (Widyana et al, 2015).

Brand trust (Kepercayaan Merk) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada penggalan atau lebih pada urutan urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepiasan (Riset Costabile dalam Ferinnaddewi, 2008). Menurut Amir Taufiq (2005) kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk. Mereka mendapatkan kepercayaan dari pengalaman pembelian ulang sebuah produk. Delgado (2003), mendefinisikan kepercayaan merk (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. *Brand trust* memiliki peran penting bagi merek, karena *brand trust* mampu meningkatkan kepuasan konsumen akan sebuah produk selain itu juga adanya kepercayaan dalam suatu merek akan meningkatkan kualitas merek itu sendiri dan berdampak positif pada perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal

yang melibatkan *kredibilitas, integritas dan benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu.

Penelitian terdahulu Junaidi, Hikmah (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk pada PT Citra Mandiri Distribusindo berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Diana Rosa Amanda et al (2022) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang brand trust terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan antara lain oleh Diana Rosa Amanda et al (2022), Anjani Intan Lohonusa & Yunita Mandagie (2021). Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam perkembangan zaman saat ini peranan ponsel pintar (*smartphone*) sangat penting bagi masyarakat luas agar dapat memenuhi tuntutan kebutuhan pertukaran informasi yang serba cepat dan tepat. Hal ini yang menyebabkan banyaknya perusahaan elektronik/IT memproduksi banyak merek *smartphone* dengan mengedepankan kualitas agar dapat meningkatkan penjualannya.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terikat dengan bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk *brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang didapatkan selama ini kuliah dan dapat dijadikan sumber informasi agar menambah pengetahuan dan untuk bahan referensi tambahan dalam melakukan penelitian ilmiah kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler & Keller (2013) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan suatu kekuatan produk yang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Kualitas Produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- 1) *Performance* (kerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

8) *Serviceability* (kemampuan layanan)

c. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh dari konsumen

2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar

3) Harapan Produk (*Expected Product*)

Merupakan serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut

4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing

5) Potensi masa depan produk (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Husda dan Darsono (2020) jika suatu perusahaan ingin bersaing dengan pesaing di pasar, perusahaan harus membedakan produk apa yang akan dijual perusahaan kepada pesaing. Indikator Kualitas produk meliputi:

- 1) Fitur atau keistimewaan tambahan
- 2) Daya tahan
- 3) Kualitas yang dipersepsikan
- 4) Estetika

2. *Brand Image* (Citra Merk)

a. Definisi *Brand Image*

Brand Image sangat erat kaitannya dengan produk yang ada di pasaran karena sebagian besar konsumen lebih nyaman membeli produk ternama yang kualitas produknya terjamin. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Kesuksesan sebuah merek didasarkan oleh *brand image* sebagai salah satu elemen kunci dari ekuitas merek yang menjadi dasar untuk mencapai kinerja yang lebih baik, penilaian konsumen, kepuasan

pemasaran strategis konsumen tentang penargetan pasar tertentu yang dibentuk oleh perasaan dalam benak konsumen (Yusuf, 2021).

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019) dimensi-dimensi utama yang membangun *Brand Image* yaitu:

1) *Brand identity* (Identitas Merek)

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan produk lain yang meliputi harga, promosi, kemasan dari produk, dan identitas perusahaan yang memayunginya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakan dengan merek lain .

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten misalnya dalam hal seponsor atau kegiatan *social responsibility*.

4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Merupakan sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Merupakan nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Faktor yang mempengaruhi *Brand Image* menurut Arnoul et al (2019) yaitu:

1) Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi diantaranya yaitu atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen

2) Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan, serta motivasi konsumen.

d. Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Definisi *Brand Trust*

Brand Trust merupakan pandangan kepercayaan dari sudut pandang konsumen berdasarkan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan ekspektasi kinerja produk dan kepuasan (Mamahit et al, 2015). Menurut Deodata & Soamole (2019) *Brand trust* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu merek yang muncul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen dengan indikatornya terdiri dari kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan. *Brand trust* dapat diukur melalui viabilitas melalui sub indikator kepuasan dan nilai serta kesesuaian melalui sub indikator keamanan dan kepercayaan (Junio et al, 2017).

b. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Allan et al (2013) *Brand Trust* memiliki dua dimensi yaitu dijabarkan sebagai berikut yaitu:

- 1) *Brand Reability* adalah sebuah merek yang dapat diandalkan dan dipercaya.
- 2) *Brand Intention* adalah ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek

c. Faktor-faktor *Brand Trust*

Menurut Aker (dalam Ananda, 2011) terdapat faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek atau *brand image* yaitu:

- 1) *Product Attributes* yaitu sebuah brand memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik brand tertentu
- 2) Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang diperolehnya ketika membeli produk tersebut.

d. Indikator *Brand Trust*

Terdapat empat indikator yang terdapat pada *Brand Trust* Menurut Chaundhry dan Holbrok (dalam Annisa, 2019) yaitu:

- 1) Kepercayaan
- 2) Dapat diandalkan

3) Jujur

4) Keamanan

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Stiadi, 2010). Menurut Petter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih alternatif satu diantaranya. Kolter & Armstrong (2012) menyampaikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum menyampaikan kepada keputusan pembelian dan untuk selanjutnya pasca pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dimulai jauh saat sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau mrnggunaksn uangnya untuk tujuan lain

2) Pilihan Merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang harus dikunjungi

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan,tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran, pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun non-tunai.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar dan mendalam, budaya menjadi faktor utama dalam keinginan dan perilaku. Faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah dapat dipisahkan dari kehidupan sosialnya, sehingga lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan, peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan citra diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan pembelian

Terdapat lima indikator yang yang terdapat pada keputusan pembelian Menurut Kotler (dalam Ardiansyah, 2012) yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis atau jurnal penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk melakukan penelitian

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Helen Heliani et al 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung	X1: Kualitas Produk X2: Brand Image X3: Brand Trust	Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), Brand Image(X2), Brand Trust (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung
2	Agus Setiawan et al 2020	Pengaruh harga, Kualitas Produk, saluran distribusi, Brand Image, Brand Trust dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak lestari eco desa sembung tulungagung.	X1: Harga X2: kualitas produk X3: saluran distribusi X4: brand image X5: brand trust X6: promosi	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji-t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi Harga (X1), kualitas produk(X2), saluran distribusi(X3), brand image(X4), brand trust(X5), promosi(X6) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Lohanusa dan	Analisis	X1: brand	Keputusan	Uji asumsi klasik,	Hasil penelitian ini

	Mandagie 2021	pengaruh brand image, brand trust, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu “converse” pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas samratulangi manado	image X2: brand trust X3: viral marketing	pembelian	uji normalitas, Uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji-t, uji koefisien determinasi	menunjukkan bahwa brand image(X1), Brand Trust (X2), dan viral marketing(X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu “converse” pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas samratulangi manado, dan secara parsial brand image(X1), Brand Trust (X2), dan viral marketing(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Diana Rosa Amanda et al 2022	Pengaruh brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstik wardah(studi pada konsumen lipstik wardah di wilayah mojokerto)	X1: brand image X2:brand trust X3:kualitas produk	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, uji liniaritas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image(x1), brand trust(x2), dan kualitas produk(X3) secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian dan secara simultan juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian lipstik wardah diwilayah mojokerto.
5	Enggar Widiyaningrum	Pengaruh brand image	X1: Brand image	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji	Hasil penelitian ini menunjukkan

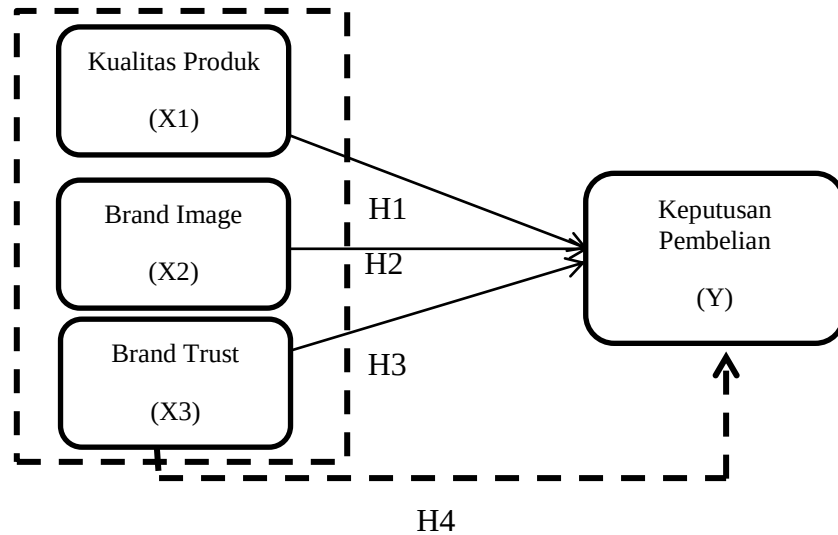
	2021	dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone pada masa pandemi covid-19	X2: Brand trust		normalitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, , uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinan, uji F, uji t	bahwa variabel brand image(X1), brand trust(X2) dari smartphone xiami secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi di Kabupaten Bekasi
6	Jasmine Fitria Wibowo et al 2022	Pengaruh brand image, brand trust, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada hp oppo (studi pada konsumen oppo di mojokerto)	X1: Brand Image X2: Brand trust X3: Brand loyalty	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, , uji regresi linier berganda, , uji F, uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image(X1), Brand Trust (X2), dan brand loyalty secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hp oppo.
7	Muhammad Roby Jatmiko 2021	Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian shampoo dove di Semarang	X1: Celebriti endors X2: brand image X3: Brand trust	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, , uji F, uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebriti endors(X1), brand image(X2), Brand trust(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo dove disemarang.
8	Fazirah dan Susanti 2022	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap	X1: Brand Ambassador X2: Brand Image X3: Kualitas Produk	Keputusan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda

		Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta			koefisien determinasi	dengan variabel brand image dan kualitas produk yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.
9	Dean Mavilinda & Susanti, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta	X1: Kualitas Produk X2: Inovasi Produk X3: Brand Image	Keputusan Pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, , , uji t, uji koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di surakarta.

(Sumber : data sekunder diolah, 2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu diagram yang menjelaskan tentang suatu rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Berikut hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Setiawan et al (2020) mengenai Pengaruh harga, Kualitas Produk, saluran distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

keputusan pembelian kerupuk rambak lestari eco desa sembung tulungagung. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Rosa Amanda et al (2022) mengenai *Pengaruh brand image dan brand trust* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstik wardah(studi pada konsumen lipstik wardah di wilayah Mojokerto) menunjukkan bahwa hasil kualitas produk secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian dan secara simultan juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian lipstik wardah di wilayah Mojokerto. Dari beberapa penjelasan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H1 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Penelitian yang dilakukan oleh Anjani Intan Lohanusa et al (2021) mengenai Analisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “converse” pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Samratulangi Manado menunjukkan bahwa hasil *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Rosa Amanda et al (2022) mengenai Pengaruh *brand image* dan *brand trust* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstik wardah(studi pada konsumen lipstik wardah di wilayah Mojokerto) menunjukkan bahwa *hasil*

brand image secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian dan secara simultan juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian lipstik wardah diwilayah Mojokerto. Penelitian yang dilakukan oleh Enggar Widiyaningrum (2021) mengenai Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada masa pandemi covid-19 menunjukkan bahwa hasil *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi di Kabupaten Bekasi. Dari beberapa penjelasan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H2 : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Fitria Wibowo et al (2022) mengenai Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada hp oppo (studi pada konsumen oppo di Mojokerto) menunjukkan bahwa hasil *brand trust* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hp oppo. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Roby Jatmiko (2021) dengan judul Analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian shampoo dove di Semarang menunjukkan bahwa hasil *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian shampoo dove disemarang. Dari beberapa penjelasan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H3 : Diduga *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Penelitian yang dilakukan oleh Helen Heliani et al (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penjelasan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H4 : Diduga Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Berpengaruh parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo . Dari rumusan masalah yang ditulis, analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Sukoharjo.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Sukoharjo.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Sukoharjo.
4. Variabel kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Sukoharjo

B. Saran

1. Pada kualitas produk perusahaan harus bisa meningkatkannya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan *brand image* yang positif pada produk sehingga membuat konsumen percaya dan dapat meningkatkan penjualan pada produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang ada pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian *smartphone* Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4. publication.petra.ac.id.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Herman, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo*. <http://repository.upbatam.ac.id>
- Ina Safitri, & Ali Mauludi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kkualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Kosanke, R. M. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli*. 12–45. <http://repository.uin-suska.ac.id/15268/7/7>.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–

- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. 14(1), 16–23.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putri Adinda Dwi Marta. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Oppo Pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. *Skripsi*, 44(8), 1689–1699.

Rahmadani, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.<https://dspace.uui.ac.id>

Siti Umi Nur Aisah. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) *Skripsi. Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.2017.08.005>

Venni Saniyatul Mubarakah. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Skripsi*, 84.

Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.

Widianingrum, E., Bina, U., Informatika, S., & Pusat, J. (n.d.). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Masa Pandemi. 98, 340–348. *Jurnal.poltekpp.ac.ad*.

Zamrodah, Y. (2016). *Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia*. 15(2), 1–23.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html?m=1> Diakses pada 31 Desember 2022

<https://majoo.id/solusi/detail/brand-image-adalah> Diakses pada 31 Desember 2022

<https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html?m=1> Diakses pada 31 Desember 2022

<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html?m=1> Diakses pada 31 Desember 2022

<https://dianisa.com/pengertian-smartphone/> Diakses pada 4 maret 2023

<https://accesstrade.co.id/blogs/others/sejarah-oppo> Diakses pada 4 maret 2023

<https://tekno.kompas.com/read/2022/08/28/19300087/sejarah-oppo-berawal-dari-perusahaan-blu-ray-disc-player> Diakses pada 4 maret 2023

Lampiran 1

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)

Assalamualaikum Wr.Wb
Kepada Yth,
Saudara/i responden yang terhormat

Perkenalkan saya RESTU PRATIWI dengan nomor induk 19110050 mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang sedang menyusun Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”** Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban dari pertanyaan yang sudah dilampirkan . Jawaban dari saudara/i sangat membantu kami dalam melakukan penelitian ini untuk mengolah data .Semua informasi yang berkaitan dengan identitas responden dalam penelitian ini akan dijaga dan dirahasiakan, oleh sebab itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada saudara/i yang sudah menyempatkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini .

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Restu Pratiwi

Lampiran 2

Identitas Responden

Nama	
Apakah anda menggunakan/mempunyai smartphone Oppo?	• Ya • Tidak
Usia	• 11-20 Tahun • 21-30 Tahun • 31-40 Tahun • 41-50 Tahun
Jenis Kelamin	• Laki-laki • Perempuan
Alamat	• Baki • Bendosari • Bulu • Gatak • Grogol • Kartasura • Sukoharjo • Tawang Sari • Weru • Lainnya
Profesi	• Pelajar/Mahasiswa • Wiraswasta • Karyawan • PNS • Lainnya
Pendapatan	• < Rp. 1.000.000 • Rp. 1.000.000 - Rp. 3.500.000 • > Rp. 3.500.000

Petunjuk Pengisian

Dengan skala 1-5 menyatakan seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti untuk responden yang menggunakan smartphone Oppo. Pilih salah satu angka pada skala 1 sampai 5 sebagai pendapat saudara/i dalam menjawab pernyataan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut :

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. Kuesioner Tentang Kualitas Produk

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih Smartphone Oppo karena terdapat keistimewaan pada produknya					
2	Saya memilih Smartphone Oppo karena memiliki daya tahan batrai yang lama dan tidak mudah rusak					
3	Saya memilih Smartphone Oppo karena memiliki kinerja yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk Smartphone lain					
4	Saya memilih Smartphone Oppo karena memiliki desain yang unik dan estetik					

2. Kuesioner Tentang Brand Image

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih Smartphone Oppo karena Smartphone Oppo memiliki keunggulan pada kameranya yang bagus					
2	Saya memilih Smartphone Oppo karena brandnya sudah kuat dan memiliki tempat tersendiri di benak masyarakat					
3	Saya memilih Smartphone Oppo karena					

	memiliki desain yang unik dan mudah dikenali					
--	--	--	--	--	--	--

3. Kuesioner Tentang Brand Trust

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Smartphone Oppo dapat bersaing dengan produk Smartphone lainnya					
2	Saya memilih Smartphone Oppo karena dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan bersosial media					
3	Saya memilih Smartphone Oppo karena perusahaan Oppo jujur dalam mempromosikan produknya					
4	Saya merasa aman menggunakan Smartphone Oppo karena sudah percaya dengan merek tersebut					

4. Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tujuan saya membeli smartphone Oppo yaitu untuk berkomunikasi, sekolah, dan bekerja					
2	Saya mendapatkan informasi pembelian Smartphone Oppo melalui marketing Oppo dan orang terdekat					
3	Saya yakin membeli Smartphone Oppo karena Smartphone Oppo sudah sesuai dengan keinginan saya					
4	Saya akan merekomendasikan Smartphone Oppo kepada orang lain					
5	Ketika ingin membeli ulang Smartphone, saya akan memilih Smartphone merek Oppo					