

**HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO DI KOTA BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu  
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

Mardias Rao Ratih

NIM. 15011017

TM. 2015

Pembimbing :

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A.

JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
PADANG

2019

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* DI KOTA *BUKITTINGGI***

Nama : Mardias Rao Ratih  
NIM : 15011017  
Jurusan : Psikologi  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Juli 2019

Disetujui oleh

Pembimbing



Yanladilla Yeltas Putra, S.Psi., M.A  
NIP:198306212010121005

## PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan  
Universitas Negeri Padang

**Judul** : Hubungan *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian  
*Smartphone* Merek OPPO Di Kota  
Bukittinggi

**Nama** : Mardias Rao Ratih

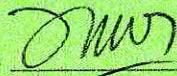
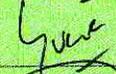
**NIM** : 15011017/2015

**Jurusan** : Psikologi

**Fakultas** : Ilmu Pendidikan

Padang, Juli 2019

### Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	1. 
2. Anggota	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota	: Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A	3. 

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, 27 Juli 2019

Yang menyatakan,



Mardias Rao Ratih

## ABSTRAK

Judul : **Hubungan *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kota Bukittinggi**

Nama : Mardias Rao Ratih

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Persaingan yang semakin ketat antar produsen *smartphone* menyebabkan banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasaran. Seiring dengan itu konsumen juga semakin selektif dalam memilih merek *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga, para produsen *smartphone* dituntut untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi pada produknya. Salah satu merek *smartphone* yang diminati saat adalah OPPO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian di kota Bukittinggi. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, dengan subjek penelitian berjumlah 80 orang. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik korelasi produk moment yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.1 for *Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di bukittinggi. Terbukti dari hasil uji hipotesis didapatkan pada taraf signifikansi 0.031. Dapat diartikan bahwa ketika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya ketika *brand awareness* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

**Kata kunci:** *Brand awareness*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

**Title** : ***Relationship Brand Awareness with Purchase Decision Brand  
OPPO Smartphone in Bukittinggi***

**Name** : *Mardias Rao Ratih*

**Advisor** : *Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A*

*Competition is getting tight by the time smartphone company produces vary brands of smartphone. Along with it, consumer is also getting selective in order to choose particular brand of smartphone which fulfills their needs. In that case, producers are demanded to create a high brand awareness of their product. One of those brands that is found attractive by consumer is OPPO. For that reason, this research is focus to find out the relationship between brand awareness and purchase decision for OPPO in Bukittinggi. Samples were taken using incidental sampling technique, with research subjects totaling 80 people. Research hypothesis testing using product moment correlation technique is using SPSS 16.0 for Windows*

*Based on the result of the research shows that there is a positive and significant correlation between brand awareness and purchase decision on OPPO smartphone user in Bukittinggi. Evident from the result of hypothesis test at a significance level of 0.031. This means that when there is increasing on brand awareness there also will be an increasing on purchase decision. Otherwise, while there is a decreasing on brand awareness, there also will be an decreasing on purchase decision.*

**Keywords:** *Brand awareness, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridha-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kota Bukittinggi”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang
3. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, waktu dan bimbingan yang menjadi masukan yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Mario Pratama, S.Psi., M.A., selaku dosen PA (Pembimbing Akademik) yang telah mendidik dan membimbing peneliti dalam hal akademik sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A., selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam segi layanan, pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama dalam perkuliahan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tersayang, Ayahanda Palaruddin Harahap dan Ibunda Nuraini, terima kasih banyak atas do'a yang tiada henti-hentinya, terima kasih untuk pengorbanannya, terima kasih untuk motivasinya, serta perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi bisa diselesaikan.
8. Teruntuk abang dan kakak ku tersayang terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungan moral kepada peniliti selama ini.
9. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan Psikologi angkatan 2015, terima kasih sudah ada dan menjadi bagian dari cerita yang tak akan pernah terlupakan.
10. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini, terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan, Aamiin.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu dan pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, Juni 2019

Mardias Rao Ratih

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	11
3. Tahapan Keputusan Pembelian .....	16
4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	18
B. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek ) .....	19
1. Pengertian Merek .....	19
2. <i>Brand Awareness</i> .....	20

3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	20
4. Nilai yang Diciptakan Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	22
C. Dinamika Hubungan <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian ..	24
D. Kerangka Konseptual .....	25
E. Hipotesis.....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Desain Penelitian.....	27
B. Variabel Penelitian .....	27
C. Defenisi Operasional .....	27
D. Populasi Dan Sampel .....	28
E. Alat Ukur Dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Validitas Dan Reliabilitas .....	33
G. Prosedur Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
B. Deskripsi Data Penelitian.....	41
C. Analisis Data .....	55
D. Pembahasan.....	59
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Alternatif jawaban.....	30
2.	<i>Blueprint</i> skala <i>Brand Awareness</i> .....	31
3.	<i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian.....	33
4.	Hasil uji validitas <i>Brand Awareness</i> .....	35
5.	Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian.....	36
6.	Hasil uji reliabilitas alat ukur penelitian .....	37
7.	Rerata Empiris dan Rerata Hipotetik Keputusan Pembelian dan <i>Brand Awareness</i> .....	40
8.	Kategorisasi Skor <i>Brand Awareness</i> (N=80) .....	42
9.	Rerata Empirik dan Rerata Hipotetik Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	43
10.	Deskripsi data penelitian <i>Brand Awareness</i> per Indikator.....	46
11.	Kategorisasi skor Keputusan Pembelian (N=80) .....	49
12.	Rerata Empirik dan Rerata Hipotetik Tahapan Keputusan Pembelian ...	50
13.	Deskripsi data penelitian Keputusan Pembelian per Tahapan .....	53
14.	Hasil Uji Normalitas <i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian (N=80).....	56
15.	Hasil Uji Hipotesis .....	58
16.	Analisis tambahan Uji Beda Keputusan Pembelian.....	58

## DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.	Kerangka Berfikir Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek OPPO Di Kota Bukittinggi .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Skala penelitian <i>Try Out Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	.74
2.	Data <i>Try Out Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian.....	81
3.	Uji validitas <i>Try Out Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian .....	87
4.	Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian .....	88
5.	Skala Penelitian <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian.....	91
6.	Data Penelitian <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian .....	97
7.	Uji deskriptif .....	106
8.	Uji Deskriptif Berdasarkan Indikator dan Tahapan .....	107
9.	Uji Normalitas .....	108
10.	Uji Linearitas.....	109
11.	Uji Hipotesis .....	110
12.	Uji beda variabel Keputusan Pembelian .....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada saat sekarang semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, salah satunya teknologi untuk telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi dikembangkan bukan hanya untuk melakukan komunikasi namun juga sebagai media untuk mengaktualisasikan diri dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang dapat mengerjakan segala hal mulai dari komunikasi, *browsing*, belanja *online*, *update status* di media sosial atau bahkan hanya untuk sekedar mengambil foto. Kecendrungan inilah yang menyebabkan kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. *Smartphone* dengan mudah dimiliki oleh masyarakat bahkan dengan tingkat perekonomian menengah ke bawah. Dengan adanya *smartphone* masyarakat pada umumnya merasa dimudahkan untuk mengakses dunia luar dan terhubung dengan dunia luar.

Berbagai evolusi yang terjadi pada *smartphone* di segala aspek, menciptakan munculnya berbagai macam merek dan jenis *smartphone* yang beredar di pasaran. Hal ini mendorong munculnya berbagai perusahaan produsen jenis ponsel pintar sehingga meningkatnya persaingan pada pangsa pasar alat komunikasi jenis ini (Chrisnado, 2012). Beberapa merek *smartphone* yang paling

laku di Indonesia saat ini adalah Samsung, OPPO, Advan, ASSUS dan Vivo (Mahbub, 2018).

*Smartphone* merek Oppo adalah *Smartphone* yang berasal perusahaan OPPO Electronics Corp dari negara China yang didirikan pada tahun 2004 dan sudah masuk ke Indonesia, OPPO terkenal dari seri pertamanya yaitu Oppo Find 5. *Smartphone* OPPO pernah meraih peringkat ke-4 merek *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2017 dan merupakan merek *smartphone* nomor 1 di China pada tahun 2016 (OPPO, 2018).

Seiring dengan persaingan teknologi telekomunikasi yang semakin meningkat, *smartphone* OPPO adalah salah satu *Smartphone* yang namanya sudah mulai dikenal oleh masyarakat umum khususnya di daerah kota Bukittinggi, dimana dibuktikan dengan adanya OPPO Service Center Bukittinggi yang beralamat di Jl. Pemuda No.15, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan karyawan di OPPO Service Center mengatakan alasan adanya OPPO Service Center di kota Bukittinggi adalah karna user OPPO bukan hanya berasal dari kota besar saja seperti Padang tetapi juga kota kecil seperti Bukittinggi, OPPO Service Center juga merupakan salah satu cara OPPO untuk meningkatkan pelayanan kepada user OPPO. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di beberapa toko yang menjual *Smartphone* di kota Bukittinggi terlihat banner OPPO yang terpajang di depan toko dan *billboard* OPPO yang di pasang di dekat toko yang menjual *Smartphone* sebagai cara dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan di toko yang menjual *Smartphone* pada tanggal 8 Maret 2019 mengatakan bahwa OPPO melakukan “dance oppo” satu kali sebulan untuk memperkenalkan produk mereka dan untuk menarik perhatian konsumen, OPPO juga melakukan pemasangan banner di depan toko, memberikan *cashback* minimal 200 ribu hingga 500 ribu setiap pembelian produk OPPO pada saat tertentu seperti menjelang hari raya idul fitri atau tahun baru dan juga melakukan pembagian brosur minimal sekali seminggu oleh promotor sebagai cara agar masyarakat tahu dengan merek OPPO dan produk dari OPPO, karyawan tersebut juga menyebutkan jika toko mereka menjual kurang lebih 500 unit produk OPPO setahun, dia juga menyebutkan jika penjualan *smartphone* OPPO lebih unggul dibandingkan Samsung.

Wawancara juga dilakukan peneliti dengan promotor OPPO dan dia menyebutkan bahwa untuk mengenalkan produk OPPO kepada konsumen pihak OPPO melakukan pemasangan banner dan *billboard* di depan toko yang menjual produk OPPO, melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat ketika ada acara dikota Bukittinggi seperti acara pentas seni di Jam Gadang dan menjadi sponsor beberapa acara di kota Bukittinggi untuk menarik perhatian konsumen dan mengenalkan produk mereka, promotor juga menyebarkan brosur OPPO kerumah masyarakat tiga kali seminggu, melakukan “oppo dance” untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan *cashback* pada setiap pembelian produk OPPO setiap tahun, promotor juga menyebutkan jika produk OPPO terjual sebanyak kurang lebih 780 unit setahun. Menurut promotor ketika konsumen akan membeli *smartphone*, *smartphone* yang pertama kali

mereka cari adalah *smartphone* OPPO. Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut seperti kapasitas RAM atau resolusi kamera dan produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut namun konsumen juga melakukan pertimbangan berdasarkan harga dari *smartphone* tersebut, jika tidak sesuai dengan *budget* konsumen maka konsumen akan mencari *smartphone* dengan merek lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan promotor diatas dapat diketahui bahwa persaingan antar produsen *smartphone* di pasaran semakin meningkat sehingga konsumen juga menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat ekonomi, gaya hidup, status sosial dan hal lain yang dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Hasil wawancara tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (dalam Budiyanto. A, 2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat tahap pencarian informasi dimana konsumen melakukan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber terhadap kebutuhan yang muncul melalui pencarian internal ke memori yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang sebagai pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan oleh konsumen dalam mengevaluasi *brand* yang akan dibeli dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut

(Engel, 1995). Faktor yang menentukan keberhasilan pencarian eksternal sebelum melakukan keputusan pembelian oleh konsumen adalah pengetahuan yang sudah dimiliki konsumen dan kemampuan konsumen untuk memperoleh kembali informasi tersebut kedalam ingatan mereka. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk dijadikan sebagai bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Aaker (1995) menyebutkan bahwa proses pemenuhan informasi ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu kondisi dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut hingga kondisi beranjak pada tahap *aware*, yaitu pada tahap tertentu diteruskan dengan proses pencarian informasi, bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi proses pembelian, hal ini sejalan dengan Engel (1995) yang menyebutkan bahwa informasi dan pengetahuan tersebut diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen akan suatu produk yang sering disebut dengan *brand awarness*.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek mereka atau kinerja *recall*. Menurut Ferrinadewi (Cahyani & Sutrasawati, 2016) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk dan merupakan nama yang paling diingatnya untuk kategori produk tersebut (*recall*). *Brand awareness* juga merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan

konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas dari suatu merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 15 pengguna *Smartphone* OPPO di kota Bukittinggi didapatkan hasil bahwa beberapa pengguna *Smartphone* OPPO cenderung menggunakan *smartphone* tersebut dengan alasan sudah familiar dengan merek OPPO, harga OPPO yang murah, desain yang bagus dan nyaman, ada yang sudah menggunakan produk OPPO sejak dulu. Sedangkan beberapa pengguna lainnya mengatakan bahwa alasan mereka memilih *Smartphone* OPPO adalah karna kemampuan kamera depannya yang tinggi dibandingkan dengan merek *Smartphone* lainnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *Smartphone* OPPO membeli *Smartphone* OPPO karna mereka menyadari produk *Smartphone* OPPO dan *brand* OPPO begitu familiar bagi mereka. Mereka mengatakan bahwa untuk jenis *Smartphone*, mereka biasanya menyebutkan OPPO, sehingga OPPO menjadi merek utama yang ada di benak konsumen.

Hasil penelitian Timpal dkk (2016) mengemukakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebelum mencapai proses pembelian, konsumen cenderung menilai suatu produk yang akan dibeli dengan menggunakan *brand awareness*, semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk maka keputusan pembeliannya juga akan mengalami peningkatan. Penelitian krisnawati (2016) juga menemukan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, merek pada tingkat

*brand awareness* paling tinggi adalah merek yang paling melekat dan diingat di benak konsumen dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul: “Hubungan Antara *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kota Bukittinggi”

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah:

1. Meningkatnya kebutuhan akan teknologi yang membuat munculnya berbagai produk telekomunikasi termasuk *smartphone*.
2. *Smartphone* OPPO belum mampu mempertahankan keandalan produk khususnya merek yang dipasarkan.
3. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu merek atau produk.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membatasi masalah pada pengkajian hubungan antara dimensi *brand awareness* yaitu *brand recall* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO, karna kinerja *recall* menandakan kesadaran konsumen akan suatu produk.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran *brand awareness* pada *smartphone* merek OPPO?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi ?
3. Apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi?

#### **E. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan *brand awareness* pada *smartphone* merek OPPO.
2. Untuk menggambarkan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi.
3. Untuk menggambarkan apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi.

#### **F. Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
  - a. Dapat memberikan sumbangan dibidang psikologi dan pengembangan keilmuan yang telah ada serta dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian *smartphone*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi dengan melihat aspek lain dari permasalahan ini

## 2. Manfaat praktis

Memberikan gambaran dan evaluasi mengenai *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian. keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam bentuk kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk preferensi dengan tujuan untuk membeli produk yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2009).

Engel & Blackwell (1995) mendefinisikan keputusan sebagai suatu sikap yang merupakan hasil kelanjutan dari proses yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

James F Engel dkk (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan oleh konsumen ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan ini berkaitan dengan seleksi yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Effendi & Barubara, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi oleh konsumen berdasarkan alternatif yang diperoleh melalui tahap-tahapan agar mampu menentukan dan memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

#### **a. Budaya**

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan isnitusi lainnya.

#### **b. Sub budaya**

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah

geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang sehingga pemasar selalu mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen

yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan

mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka bahkan mereka dapat menghususkan diri untuk membuat produk yang sesuai dengan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi konsumen akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinions* atau pendapat (masalah sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang tersebut.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara garis besar adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### **3. Tahapan Keputusan Pembelian**

Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu:

#### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

#### **b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber**

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Info tersebut dapat berupa:

- 1) Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, dan keluarga.
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan

4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

f. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, evaluasi alternatif, keputusan membeli, konsumsi, dan tahapan perilaku sesudah pembelian.

#### 4. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Solomon (2013), mengatakan bahwa terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan yang digolongkan menjadi 3 golongan, yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini dimana konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin baik secara internal maupun eksternal kemudian mengevaluasinya. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen mengikuti keenam tahapan pengambilan keputusan meskipun tidak berurutan dan menyebabkan banyaknya alternatif yang dapat dievaluasi. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen akan menjadi sangat peduli dengan kualitas dari produk

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara dua titik ekstrim, yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Pada tipe ini, pencarian informasi dan evaluasi tetap dilakukan, namun intensitasnya terbatas.

### 3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited Problem Solving*)

Pada tipe keputusan pembelian biasanya lebih mudah dan sederhana dan hampir tidak termotivasi untuk mencari informasi atau untuk mengevaluasi setiap alternatif dengan ketat. Biasanya, konsumen dengan tipe ini membeli suatu produk berdasarkan produk yang dikenal saja atau harga termurah, atau sesuai keinginan mencoba produk baru, sehingga menyebabkan berganti-ganti merek. Pencarian yang berupa ekstensif dan evaluasi alternatif cenderung untuk dihindari dikarenakan proses atau tahap pembelian tidak penting lagi bagi konsumen.

## **B. *Brand Awareness* (kesadaran merek)**

### **1. Pengertian Merek**

Merek menurut David A. Aaker adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Rangkuti, 2008).

Sedangkan menurut William J. Stanoton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, 2008)

Menurut *American Marketing Association* Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari lambang dan desain yang

bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual yang membedakan atau mendefinisikan mereka dari pesaing (Kotler & Keller, 2009).

## **2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)**

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. (Rochaety, dalam Hamonangan & Widhaningrat, 2014)

Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008).

*Brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama produk tersebut dimunculkan (Shimp, dalam Herdana, 2015).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek tertentu merupakan bagian dari suatu produk baik secara spontan maupun dengan bantuan.

## **3. Tingkatan *Brand Awareness* (kesadaran merek)**

*Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari yang rendah sampai yang tinggi yaitu *top of mind*, yang disajikan secara berurutan yang digambarkan sebagai sebuah piramida seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Rangkuti (2008) *The Power Of Brand*.

Penjelasan piramida *Brand Awareness* dari yang tingkat tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut :

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Merupakan tingkat yang paling tinggi dalam piramida, dimana apabila konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan dia sanggup menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Artinya merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan juga dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

4. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dimana pada tingkat ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

**4. Nilai yang Diciptakan Melalui *Brand Awareness***

Kegunaan dari *awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai (Value) (Aaker, 1995) yang diciptakan melalui *brand awareness* ini.

1. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

*Brand awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, *Big Mac*, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Familiar atau Rasa Suka

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

### 3. Substansi/Komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali atau menyadari sebuah *brand*.

- a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus
- b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang tersebut
- c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
- d. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *brand* tersebut.

### 4. Mempertimbangkan Merek

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

### C. Dinamika Hubungan *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian

Engel mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan suatu pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pembelian, keputusan membeli, konsumsi, dan perilaku sesudah membeli (Engel, 1995). Ketika konsumen menemukan suatu permasalahan atau kebutuhan yang mendorong agar konsumen tersebut melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkannya. Informasi tersebut didapatkan melalui pencarian internal ke memori atau pencarian pada stimulus eksternal melalui keluarga, teman, iklan, media massa, dan mencoba menggunakan produk itu sendiri.

Konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui pencarian ke memori jangka panjang dengan mengingat produk yang berada dalam pikiran konsumen yang membantu konsumen mengenali suatu produk dan menggunakan informasi tersebut sebagai pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan oleh konsumen dalam mengevaluasi *brand* yang akan dibeli dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Aaker dalam Rangkuti (2008) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008). Ketika pencarian informasi sudah didapatkan dari pencarian internal ke memori oleh konsumen, maka konsumen akan mengasosiasikan informasi-informasi tersebut terkait dengan merek untuk pengambilan keputusan

dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

#### **D. Kerangka konseptual**

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu 1) *brand awareness* sebagai variabel bebas, 2) Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana semakin tinggi atau semakin baik *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* OPPO, demikian pula sebaliknya. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:

Hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada  
*smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi



**Gambar 2. Kerangka Berfikir Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi**

## E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ho : “Tidak terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi”

Ha : “Terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi”

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara umum *brand awareness* pada masyarakat pengguna *smartphone* OPPO di kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi.
2. Secara umum keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *smartphone* OPPO di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi.

#### **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Beragamnya merek dan produk *smartphone* yang muncul saat ini menyebabkan tingginya persaingan perusahaan *smartphone* dipasaran maka disarankan kepada perusahaan yang bergerak telekomunikasi seperti *smartphone* untuk menciptakan atau meningkatkan *brand awareness* yang berfokus pada *brand recall* , terutama pada iklan dan *tagline smartphone* yang dipasarkan.

2. untuk peneliti selanjutnya ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai *brand awareness* dan keputusan pembelian dan jika tertarik untuk mengangkat tema yang sama disarankan untuk mencari variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1995). *Managing brand equity; capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Aisyah, Siti. 2017. Hubungan citra merek dlb terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di dlb store surabaya. Surabaya: Skripsi diterbitkan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiyanto, Agus. (2013). Keputusan pembelian blackberry remaja ditinjau dari kelompok acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(02), 364.
- Cahyani, K.I., & Sutrasmawati, R. . (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Anlysis Journal Fakultas Ekonomi*.
- Chrisnado, E. (2012). *Evolusi ponsel dari masa ke masa 1995-2012*. Retrieved agustus 20, 2018, from pusat gratis: gratisan terbaik setiap hari. Retrieved from <http://www.pusatgratis.com/aplikasimobile/evolusi-ponsel-dari-masa-ke-masa.html>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Depok: Pt Raaja grafindo Persada.
- Engel, J. (1995). *Consumer behavior* (Eight edit). Texas: Dryen Press.
- Hamonnagan, D., & Widhaningrat, K. S. (2014). Analisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian konsumen shampoo l'oreal di carrefour ambassador.