

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND *BRAND AWARENESS* ON
THE PURCHASE DECISIONS OF *OPPO SMARTPHONES* ON
LAMONGAN ISLAMIC UNIVERSITY STUDENTS**

EVI FITRIYAH

NIM. 0419910099

ABSTRACT

A consumer's positive image directly influences a brand and makes it possible to make purchases. As with consumers who purchase of smartphone products under the OPPO brand. Brand image interrelated with OPPO smartphone product purchase decisions. The company's ability to serve consumers determines how consumers perceive the company's image. The relationship between OPPO smartphone brand awareness and purchasing decisions is a consumer action to know and recognize a brand. This can be a reference for consumers to decide in purchasing the product. Consumers need information that refers to the recognition of a brand that makes the known and remembered by consumers.

This research aim to find out influence brand image and brand awareness on the purchase decision OPPO smartphones on Lamongan Islamic University students. The population in this study were students at Lamongan Islamic University. The sampling technique used purposive sampling with the criteria for purchasing OPPO smartphone products in the last six months. The samples taken was 100 respondents. The variables in this study are brand image, brand awareness and purchase decision.

Based on the research results, it is known that brand image and brand awareness have a partial positive effect on purchasing decision. This can be seen in the results of the t test where brand image variable obtained t count (3.685) > t table (1.988) and variables brand awareness t count (13.159) > t table (1.988). The simultaneous result show that brand image and brand awareness have positive effect on purchasing decision. This can be seen in the results of the F test where obtained F count (210.946) > F table (3.09). The variables that is more dominant in this research is brand awareness has a standardized coefficient (Beta) 0.752.

Keywords : *Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision* .

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *OPPO SMARTPHONE* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

EVI FITRIYAH

NIM.0419910099

RINGKASAN

Citra positif pada konsumen secara langsung mempengaruhi suatu merek dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Seperti pada konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* dengan merek *OPPO*. *Brand image* saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk *OPPO smartphone*. Kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen sangat menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra perusahaan tersebut. Hubungan *brand awareness* *OPPO smartphone* terhadap keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mengetahui dan mengenali sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk tersebut. Konsumen memerlukan informasi yang mengacu pada pengenalan sebuah merek yang membuat merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *OPPO smartphone* pada mahasiswa universitas islam lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria melakukan pembelian produk *OPPO smartphone* selama enam bulan terakhir. Adapun sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana variabel *brand image* memperoleh t hitung (3,685) > t tabel (1,988) dan variabel *brand awareness* memperoleh t hitung (13,159) > t tabel (1,988). Dari hasil simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F dimana diperoleh F hitung (210,946) > F tabel (3,09). Adapun variabel yang lebih dominan pada penelitian ini adalah *brand awareness* mempunyai *standardized coefficient* (Beta) 0,752.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*