

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
OPPO DI KOTA TANJUNGPINAG**

**SKRIPSI**

**SURAHMAN  
NIM:16612077**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**SURAHMAN  
NIM : 16612077**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
OPPO DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh

SURAHMAN  
NIM : 16612077

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Betty Leindarita, S.E.,M.M**  
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

**Evita Sandra, S.Pd.,M.M**  
NIDN. 1029127202/Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M**  
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO DIKOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

SURAHMAN  
NIM : 16612077

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh Bulan  
Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Betty Leindarita, S.E., M.M**  
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

**Selvi Fauzar, S.E., M.M**  
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Anggota,

**Maryati, S.P., M.M**  
NIDN.1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 1 Febuari 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.CA.**  
NIDN.1029127801/Lektor

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SURAHMAN  
NIM : 16612077  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,09  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS  
MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO DIKOTA  
TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2021

**Surahman**  
**NIM. 16612077**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sembah sujud serta syukur saya kepada Allah SWT. Tuhan yang maha agung dan maha tinggi. Atas takdir dan ridho Mu, alhamdulillah saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga suatu keberhasilan ini menjadikan satu langkah awal untuk masa depan saya dalam meraih cita-cita. Atas karunia, ridho serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselamatkan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat saya kasihi dan saya sayangi Ibunda dan Ayahanda Tercinta **“Ibu Rahmawati”**

**“Bapak Supardi”**

Yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, karya ini juga tidak akan mampu untuk menggantikan kasih sayang dan pengorbanan Ibu dan Ayah, selama ini saya belum bisa berbuat lebih.

Terima kasih Ibu.... Terima kasih Bapak....

Buat teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini  
Dan juga rasa bangga saya persembahkan skripsi ini kepada  
rumah kedua saya

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang**

Terimakasih telah memberikan saya banyak pelajaran hidup dan memberikan saya kesempatan untuk mengabdikan

## MOTTO

*“Hanya kepada-Mu kami beribadah, dan hanya kepada-Mu kami memohon pertolongan”*

***(QS. Al-Fatihah [1]:5)***

*“Jika tujuan tidak bisa dicapai dengan berlari maka berjalanlah. jika tidak mampu untuk berjalan maka merangkaklah. Seberat apapun rintangan itu teruslah bergerak, kamu telah memulainya dan kamu juga yang harus menyelesaikannya”*

***(Surahman)***

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan atas segala rahmat, dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO DiKota Tanjungpinang”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

Dalam penulisan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan doa dan moril, serta motivasi yang kuat dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga diberi kelancaran dalam menulis penyusunan usulan penelitian ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada

Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Yang paling istimewa untuk Orang tua tercinta yaitu Bapak Supardi dan Ibu Rahmawati yang senantiasa selalu mengarahkan, membimbing, memberikan semangat dan mendoakan saya.



Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Pada penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik materi yang tercantum maupun tata cara penulisan. Untuk itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya semoga bermanfaat bagi kita semua

Wasalamu'alaikum, Wr. Wb.

Tanjungpinang, 01 Januari 2021

Penulis

Surahman

NIM:16612

## DAFTAR ISI

HAL

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	16
2.1.2.2 Indikator Pengambilan Keputusan .....	17
2.1.3 Merek.....	18
2.1.4 Ekuitas Merek.....	19
2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek .....	19
2.1.4.2 Komponen Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	21
2.1.5 <i>Kesadaran Merek (Brand Awareness)</i> .....	22
2.1.5.1 Indikator Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	22
2.1.5.2 Indikator Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	23
2.1.5.3 Nilai-Nilai Kesadaran Merek .....	26

2.1.6 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	27
2.1.6.1 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	27
2.1.6.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Produk .....	29
2.1.6.3 Indikator Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	29
2.1.7 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	30
2.1.7.1 Tipe-Tipe Asosiasi Merek .....	31
2.1.7.2 Indikator Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	33
2.1.8 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	34
2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek .....	35
2.1.8.2 Indikator Loyalitas Merek.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
2.3 Penelitian Terdahulu .....	38

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Jenis Data.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Populasi Dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi .....	45
3.4.2 Sample .....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	48
3.6.1 <i>Editing</i> .....	48
3.6.2 <i>Coding</i> .....	48
3.6.3 <i>Skoring</i> .....	48
3.6.4 <i>Tabulating</i> .....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	49
3.7.1.1 Uji Validitas .....	49
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	50

3.7.2.2 Uji Heterokedasitas .....	50
3.7.2.3 Uji Auto Korelasi .....	50
3.7.2.4 Multikolinearitas .....	51
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.7.4 Uji Hipotesis .....	52
3.7.4.1 Uji Parsial.....	52
3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	54

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Sejarah <i>Smartphone</i> OPPO.....	55
4.1.1 Sejarah Berdirinya <i>Smartphone</i> OPPO .....	55
4.1.2 Visi Dan Misi .....	56
4.1.3 Logo <i>Smartphone</i> OPPO .....	58
4.2 Karakter Responden.....	58
4.2.1 Jenis Kelamin .....	59
4.2.2 Usia Responden .....	59
4.2.3 Pendidikan .....	60
4.3 Analisis Deskriptif per Variabel .....	61
4.3.1 Variabel Variabel Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> ).....	62
4.3.2 Variabel Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> ) .....	63
4.3.3 Variabel Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> ).....	64
4.3.4 Variabel Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> ).....	65
4.3.5 Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4 Analisis Data.....	67
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	68
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	70
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	75

4.7 Uji Hipotesis .....	78
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	80
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.8 Pembahasan .....	82

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIYAWAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	HAL
Tabel 1.1	Data Penjualan Smartphone Terlaris Di Indonesia .....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Smartphone OPPO.....	6
Tabel 2.1	Manfaat Merek Bagi Pelanggan Dan Perusahaan.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1	Variabel Kesadaran Merek (X1) .....	62
Tabel 4.2	Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	63
Tabel 4.3	Variabel Asosiasi Merek (X3) .....	64
Tabel 4.4	Variabel Loyalitas Merek (X4) .....	65
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.6	Tabel Uji Validitas .....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	78
Tabel 4.11	Hasil Uji Secara Simultan (Uji f).....	80
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>No Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>HAL</b>
Gambar 1.1	Data Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2020 .....	3
Gambar 1.2	Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2019.....	5
Gambar 2.1	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2	Piramida Level Kesadaran Merek .....	24
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1	Logo Perusahaan .....	57
Gambar 4.2	Uji Grafik Normalitas Histogram.....	71
Gambar 4.3	Hasil Uji Grafik Normalitas P-Plot .....	72
Gambar 4.4	Hasil Uji Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR GRAFIK

No Grafik	Judul Grafik	HAL
Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	59
Grafik 4.2	Usia Responden .....	60
Grafik 4.3	Pendidikan Responden .....	61



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Perhitungan SPSS 22
Lampiran 4	: Persentase Hasil Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DIKOTA TANJUNGPINANG

Surahman, 16612077, S1 Manajemen. STIE Pemabangunan Tanjungpinang  
Email : [surahmanzzz123@gmail.com](mailto:surahmanzzz123@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO diTanjungpinang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode deksiptif kuantitatif.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistic yang terdiri dari beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. dengan populasi tidak terdeteksi dan jumlah sampel 100 orang responden dengan teknik *convinience sampling*, yaitu penentuan sampel yang harus benar – benar mewakili dan menggunakan *smartphone* OPPO.

Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) Kesadaran Merek, (X2) Persepsi Kualitas, (X3) Assosiasi Merek, (X4) Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,855 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan seluruh variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek

Dosen pembimbing I : Betty Leindarita,S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.,M.M,

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF BRAND EQUITY ON DECISIONS PURCHASE OF OPPO DIKOTA SMARTPHONE TANJUNG PINANG***

Surahman, 16612077, S1 Manajemen. STIE Pemabangunan Tanjungpinang

Email : [surahmanzzz123@gmail.com](mailto:surahmanzzz123@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on purchasing decisions for OPPO smartphones in Tanjungpinang partially and simultaneously. This research uses quantitative descriptive method.*

*In addition, this study also uses statistical methods which consist of several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS version 22.0. with an undetected population and a sample size of 100 respondents using the convenience sampling technique, namely determining the sample that must truly represent and use an OPPO smartphone.*

*The results of this study are based on partial and simultaneous testing that the variable (X1) Brand Awareness, (X2) Perception of Quality, (X3) Brand Association, (X4) Brand Loyalty has a significant effect on Purchase Decisions (Y), this is proven based on the results of tests carried out with a value of Fcount of 41.855 and Ftable of 2.47. So that F counts  $41.855 > F$  Table 2.47 and a significant level of 0.000 is smaller than 0.05, so  $H_0$  is rejected  $H_a$  accepted.*

*The conclusion of this study with a partial test shows that brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously all independent variables, namely brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions.*

*Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Decisions Purchase*

*Supervisor I : Betty Leindarita, S.E., M.M*

*Supervisor II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah.

Lohr dalam Sawyer and Williams (2011) menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon seluler yang dilengkapi dengan prosesor mikro, memori, tampilan layar dan modem *built-in*. *Smartphone* adalah kombinasi fungsi dari personal digital assistant (PDA) atau *pocket personal computer (pocket PC)* dengan telepon (Sawyer and Williams, 2011). Selain membuat panggilan telepon, penggunaanya bisa memainkan game, chat dengan teman-teman, menggunakan sistem *messenger*, akses ke layanan web (seperti *blog*, *homepage*, jaringan sosial) dan pencarian berbagai informasi (Cho iet al.,2015).

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari

sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk pesaing.

Menurut Aaker (2011) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2012) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013).

Menurut Lembaga riset Indonesia Digital 2019 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia 56% atau 150juta orang, sementara di ketahui pengguna *mobile* mencapai 355,5 juta. Artinya pengguna ponsel pintar lebih banyak dari

jumlah penduduk diseluruh Indonesia, yang artinya bisa saja satu orang memiliki 2 atau lebih *smartphone* yang di miliknya. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Hal inilah yang mendorong perusahaan *smartphone* untuk berlomba-lomba untuk *mensupplay* penjualan mereka di Indonesia. Data pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



*Sumber : Wensindo.com 2019*

Menurut data yang dikeluarkan IDC Mobile Phone Tracker pada tahun 2018Q4 Oppo termasuk dalam jajaran 5 besar dengan penjualan *smartphone* 19.7% di Indonesia. Penjualan terbesar masih di kuasai oleh vendor raksasa asal Korea yaitu Samsung dengan penjualan *smartphone* 27.0% . Data penjualan *Smartphone* terlaris di Indonesia periode 2018 sampai dengan 2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Smartphone* Terlaris Di Indonesia**  
**2018 S/d 2019 Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

*Sumber: IDC Mobile Phone Tracker 2018-2019*

Berdasarkan data di atas pula dapat kita lihat bahwa Oppo pada 2018Q4 sebanyak 19.7%. Sedangkan pada tahun 2019Q1 sebanyak 23.2% dan tahun 2019Q2 turun menjadi sebanyak 21.5%. Tetapi masih bertahan selama tiga tahun berturut-turut menempati peringkat ke dua penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia.

Oppo adalah salah satu merek *smartphone* yang sudah merajai pasaran walaupun masih terhitung baru lahir. Beralamat di Dongguang, Guandong, China pada tahun 2004 Oppo Electronic Corp didirikan sebagai produsen elektronik. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo mengawali karirnya dengan memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, *Portable Media Player*, LCD tv, e-book, dan *Dics Player*. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *Smartphone*. Oppo pertama kali dipasarkan di Indonesia pada bulan April tahun 2014 (<http://www.oppo.com/id/about-us/>).

Peneliti memilih Oppo *smartphone* dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau *smartphone* keluaran China murah dan mudah rusak. Berdasarkan Kompas.com (2019) mengatakan bahwa Oppo berhasil menempati peringkat pertama pasar *Smartphone* kuartal III 2019 berdasar riset IDC. Keberhasilan Oppo pada peringkat pertama dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1.2**  
**Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2019**



*Sumber : Kompas Tekno, 2019*

Pada Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Oppo meraih 26,2% pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan disegmen *low-end*, seperti Oppo K3,A5 dan A9. Pada peringkat ke dua dihuni oleh Vivo dengan pangsa pasar 22,8%. Produk seri baru yang dihadirkan Vivo berhasil mendongkrak pangsa pasar Vivo. Salah satunya melalui Vivo Z1 Pro yang menghadirkan spesifikasi dan fitur yang menarik dengan harga bersaing. Sementara Samsung harus di posisi ke-3 dengan



penurunan pangsa pasar cukup signifikan ke angka 19,4 persen dari capaian 26,9 persen. Di posisike-4 diduduki Realme yang naik satu peringkat dari kuartal sebelumnya dengan pangsa pasar 12,6 persen. Produk-produk *low-end* di rentang harga Rp 1,5 - 2,8 juta dan *ultra low-end* di rentang harga di bawah Rp 1,5 juta menjadi favorit konsumen. Realme berhasil mendepak Xiaomi ke posisi lima dengan pangsa pasar yang terpaut sangat tipis yakni 12,5 persen.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Smartphone OPPO**  
**Di Toko DUTA.Niaga Mandiri Tanjungpinang 2020**

Bulan	Jumlah Handphone Terjual
Januari	10
Februari	8
Maret	10
April	10
Mei	7
Juni	8
Juli	10
Agustus	11
September	13
Oktober	15
November	16
Desember	19
Total	137

Sumber : Toko Duta Niaga Mandiri Tanjungpinang, 2020

Dari tabel 1.2 dapat di lihat data penjualan pada tahun 2020 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan dari bulan Januari sebanyak 10 pcs, bulan Februari terjadi penurunan penjualan sebanyak 8 pcs, bulan Maret dan April terjadi kenaikan penjualan menjadi 10 pcs, bulan Mei 7 dan Juni 8, dari bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember mengalami kenaikan penjualan produk sebanyak 10,11,13,15,16 dan 19 pcs.

Dengan melakukan iklan secara terus menerus untuk membangun ekuitas merek, Oppo berkesempatan untuk menjadi nomor satu dalam *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi yang baik tentang merek tersebut kepada konsumen yang menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Kemudian setelah konsumen merasa puas maka loyalitas konsumen akan terjalin dengan sendirinya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Karena itu, ekuitas merek mempunyai peran sangat penting dalam keputusan pembelian.

Meningkatnya peringkat Oppo pada 2018 sampai dengan 2019 mengisyaratkan bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki posisi yang semakin kuat pada pasar konsumennya secara global dan semakin diminati ditengah persaingan yang semakin ketat. Ditambah dengan masa Pandemi Covid 19 dimana masyarakat sangat membutuhkan *smartphone* untuk kebutuhan informasi, belajar daring, Pembelajaran jarak jauh, rapat menggunakan zoom, informasi, bisnis, bahkan selfi selama berada dirumah. Masyarakat masih suka

barganti-ganti tipe dan merek *handphone*, sehingga masih sering terjadi keputusan pembelian di kalangan masyarakat tersebut. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari masyarakat itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan tren. Fenomena diatas menjadi latar belakang dari dilakukannya penelitian ini karena ingin diketahui apakah terdapat pengaruh dari ekuitas merek produk Oppo terhadap keputusan pembelian Oppo di Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Tanjungpinang**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah ada pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah ada pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang?

5. Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Kota Tanjungpinang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Kota Tanjungpinang.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi manajemen pemasaran sebagai teori-teori yang di dapatkan oleh penelitian selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi untuk penelitian dan digunakan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambah wawasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dapat di gunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah di dapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat menjadikan bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

#### **c. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka membeli suatu

produk atau barang, sehingga di harapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

#### d. Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini nantinya di harapkan dapat di gunakan sebagai tambahan refrensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu penelitian lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang di perlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan mengenai penelitian ini disusun sebagai berikut :

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan di bahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat di simpulkan suatu hipotesis dan variable-variabel penelitian.

**BAB III        METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan di jelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

**BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, temuan empiris yang ditemukan dalam penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

**BAB V        PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang telah di peroleh dari semua hasil analisis yang telah dibuat. Kemudian bagian ini juga membahas saran untuk peneliti selajutnya yang ingin meneliti penelitiansejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan berasal dari kata dasar pasar yang bertujuan untuk mengelola pasar agar dapat menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa aktivitas inti dari pemasaran yaitu penjual yang mengenali kebutuhan konsumen, lalu merancang produk dan jasa yang diinginkan konsumen dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan mendistribuskannya. Dalam bahasa Inggris istilah pemasaran dikenal dengan sebutan *marketing*.

Menurut (Kotler, 2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut (Bone, 2014) pemasaran adalah seni atau sains tentang kepuasan pelanggan. American marketing association, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.



Menurut (Kotler & Keller, 2012) pemasaran modern tidak sebatas pada pengembangan produk atau penentuan harga yang menarik. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan atau menyampaikan apa yang di milikinya kepada public atau dengan kata lain perusahaan juga melaksanakan komunikasi pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2012) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 2016).

Peter dan Olson (2015) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler (2014) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

Menurut Henry Assael (2014) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

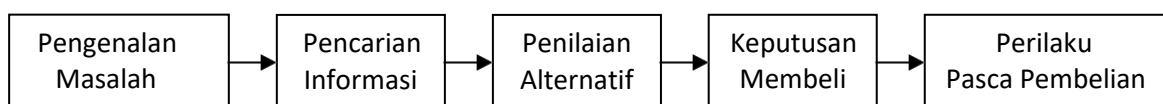
#### 4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

### 2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 2014):

Gambar 2.1  
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2014

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

#### 2. Tahap pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

### **2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Aaker, 2014) yang memiliki indikator sebagai berikut :

a. Kemantapan membeli

Merek yang dibeli dengan mantap untuk pertama kalinya. Meskipun ada beberapa alternatif, konsumen pastinya tetap akan memilih merek tersebut tidak akan terpengaruh sedikitpun.

b. Pertimbangan dalam membeli

Merek lain tidak dipertimbangkan. Saat membeli merek, konsumen memiliki berbagai macam pertimbangan yang pada akhirnya menghasilkan keputusan akan membeli merek tersebut atau tidak.

c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Merek yang dibeli dengan keinginan dan kebutuhan sendiri. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu merek yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

### 2.1.3 Merek

Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*brandr*" dalam bahasa *old nurse*, yang berarti "*to burn*", mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda "cap" khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui "cap" tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2015). Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan (Sadat, 2016) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Manfaat Merek Bagi Pelanggan Dan Perusahaan**

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>b) Mempermudah proses dan memandu pembelian</li> <li>c) Alat mengidentifikasi produk</li> <li>d) Mengurangi resiko</li> <li>e) Memberi nilai psikologis</li> <li>f) Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Magnet pelanggan</li> <li>b) Alat proteksi dari imitator</li> <li>c) Memiliki segmen pelanggan loyal</li> <li>d) Membedakan produk dari pesaing</li> <li>e) Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>f) Bernilai finansial tinggi</li> <li>g) Senjata dalam kompetisi</li> </ul>

**Sumber : Sadat,2016**

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (David A. Aaker, 2014). Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2014).

#### **2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

##### **2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Aaker (2014) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2013) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek

yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Berdasarkan pendapat Sumarwan dkk. (2010), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2014):

- a) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek
- e) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.

- f) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g) Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan
- h) Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

#### **2.1.4.2 Komponen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Aaker, (2014) Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori (*Marketing Quotient Community*) yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association*



mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

### **2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

David A. Aaker (2014) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (2014), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

#### **2.1.5.1 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut Aaker, (2014) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan

kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Dalam penelitian ini kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu, Sudarsono (2013) :

1) Kemampuan pelanggan mengingat logo merek (*potential buyer*)

Merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Secara sadar maupun tidak sadar begitu melihat suatu merek langsung teringat merek yang dibutuhkan konsumen.

2) Kemampuan pelanggan untuk mengenal model varian (*recognize*)

Merek yang langsung dikenali dari model varian. Begitu melihat ciri-ciri dari kebiasaan suatu merek, pelanggan langsung mengenal merek tersebut.

3) Kemampuan pelanggan dalam mengingat kembali salah satu iklan (*recall*)

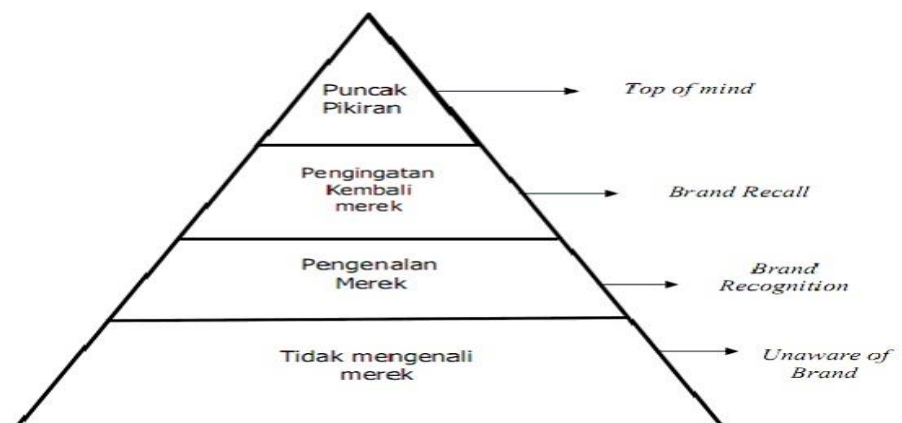
Merek yang paling diingat iklannya. Ketika melihat sebuah iklan, pelanggan secara langsung dengan cepat mengingat kembali merek tersebut.

#### **2.1.5.2 Tingkatan Kesadaran Merek**

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (2014), yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali

merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek). Tingkatan tersebut digambarkan dalam bentuk piramida sebagaimana berikut, Aaker (2014) :

**Gambar 2.2**  
**Piramida Level Kesadaran Merek**



Sumber : Aaker, 2014

Berdasarkan gambar piramida tersebut dapat dijelaskan bahwa keadaan Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Duriyanto, dkk (2011) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut :

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

### **2.1.5.3 Nilai-Nilai Kesadaran Merek**

Menurut Durianto dkk, (2011) dalam jurnal (Abdul, 2015) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan (Abdul, 2015):

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan dibenak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan merek

Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

### **2.1.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain (Simamora, 2003) dalam jurnal (Rachel,2018).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut David A. Aaker, (2014).

#### **2.1.6.1 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut David A. Aaker, (2014) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2011) sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan

3. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut

4. Minat Saluran Distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik

5. Perluasan Merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

#### **2.1.6.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Durianto, dkk, 2011), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut (Durianto, dkk, 2011) sebagai berikut :

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau

bagian tambahan dari produk.

- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk

### **2.1.6.3 Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut David A. Aaker (2014), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap atribut *handphone* merek OPPO, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Overall quality* (kualitas keseluruhan).

Merek yang paling berkualitas. Meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan *handphone* merek OPPO sebagai produk yang berkualitas

- 2) *Reliability* (kehandalan).

Merek yang paling dapat diandalkan. Meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan *handphone* merek OPPO

- 3) *Functional* (kemudahan menjalankan fitur-fitur).

Merek yang pengoperasiannya paling mudah. Persepsi pelanggan



terhadap kemudahan mengoperasikan fitur-fitur *handphone* merek OPPO.

### **2.1.7 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Menurut David A. Aaker (2014), asosiasi merek (*brand associations*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2015).

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Aaker, 2014):

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan merek dengan merek lain

3. Alasan pembelian
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk.
5. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek

#### **2.1.7.1 Tipe-Tipe Assosiasi Merek**

Tipe-tipe dalam assosiasi merek ada beberapa macam. Menurut Humdiana (2015) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

- a) Atribut produk Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
- b) Atribut tak berwujud Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan akan kalanya bisa lebih bertahan.
- c) Manfaat bagi pelanggan Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu :
  - 1) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional;
  - 2) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

- d) Harga relatif pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.
- e) Penggunaan / Aplikasi Produk dapat mempunyai beberapa strategi positioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan.
- f) Pengguna / Pelanggan Strategi positioning pengguna (user positioning strategy), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi.
- g) Orang terkenal / biasa Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut.
- h) Gaya hidup/kepribadian Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i) Kelas produk Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
- j) Kompetitor Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena :
  - 1) Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilap, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut;
  - 2) Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau

berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu.

- k) Negara/wilayah geografis Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

#### **2.1.7.2. Indikator Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Menurut David A. Aaker (2014), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai *handphone* merek OPPO, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, yang diukur dengan indikator (Aaker, 2014) :

- a) Nilai produk yang lebih identik dengan produk yang lebih inovatif, misalnya : *Handphone* merek OPPO adalah *handphone* dengan inovasi desain model dan teknologi.
- b) Publisitas yang dapat memberikan gambaran produk pada konsumen, misalnya : *Handphone* merek OPPO adalah *handphone* yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi.
- c) Kredibilitas perusahaan, misalnya : *Handphone* merek OPPO adalah *handphone* yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi.

### **2.1.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Setiadi (2017) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen instrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu (Peter & Olson, 2016).

*Brand Loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu. Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang terakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Seorang konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut. (Mowen, 2017).

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Loyalitas merek dihasilkan dari penggunaan produk dari suatu merek untuk pertama kalinya, yang diperkuat melalui adanya kepuasan akan penggunaan produk tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian ulang (aspek *Behavioral*) dan dari proses perbandingan atribut antara merek yang satu dengan yang lain, yang mengarah pada referensi merek yang kuat dan perilaku pembelian ulang, (Schiffman & Kanuk, 2018).

Menurut Marconi (2016), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada

merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

- a) Nilai (harga dan kualitas merek) Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak.
- b) Reputasi dan Karakteristik merek Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja.
- c) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas konsumen.
- d) Kepuasan Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama.
- e) Pelayanan Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya.
- f) Garansi atau jaminan Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

#### **2.1.8.2 Indikator Loyalitas Merek**

Menurut David A. Aaker (2014), loyalitas merek merupakan suatu

ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk *handphone* merek OPPO, yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

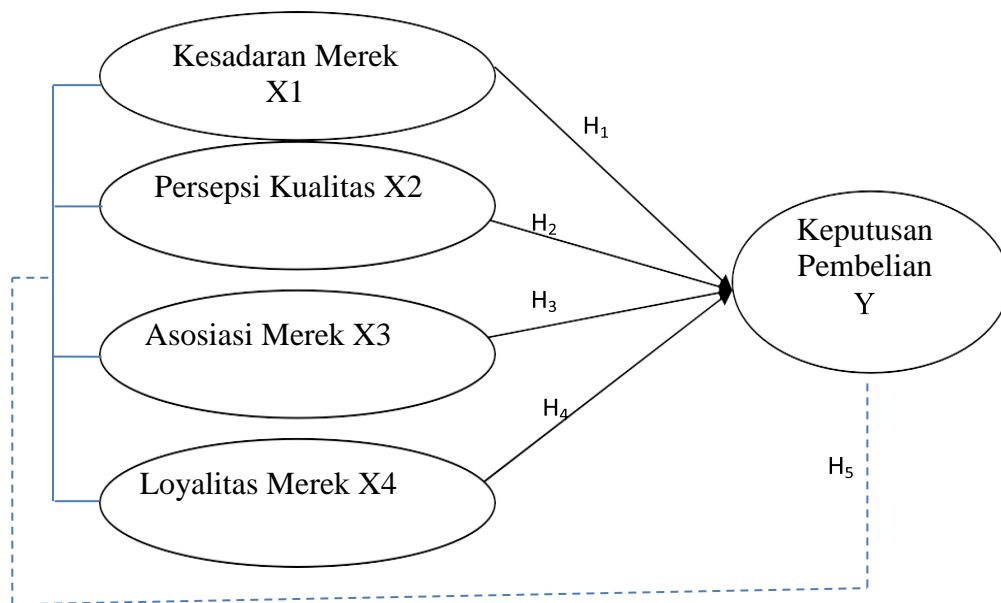
- a) Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan *handphone* merek OPPO tanpa terpengaruh oleh promosi *handphone* merek lain.
- b) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain, meliputi kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan *handphone* merek OPPO kepada orang lain.
- c) Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli *handphone* merek OPPO dengan harga yang lebih tinggi dari *handphone* merek lain.

## **2.2 Kerangka Penelitian**

Pada gambar 2.2 di bawah, elemen ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan hak milik lain dari merek, karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan (Aaker, 2014). Sehingga elemen

ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti dibawah ini :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : David A. Aaker (2014)

----- **Simultan**  
 —————> **Parsial**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku (Sugiyono, 2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalahh dari penelitian telah dilakukan dengan menyediakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan.



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : kesadaran merek (*brand awareness*) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang.
- H<sub>2</sub> : persepsi kualitas (*perceived quality*) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang.
- H<sub>3</sub> : asosiasi merek (*brand association*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang.
- H<sub>4</sub> : loyalitas merek (*brand loyalty*) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang..
- H<sub>5</sub> : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan Loyalitas merek (*brand loyalty*), diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Tanjungpinang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### Jurnal Nasional

- 1) Penelitian oleh (Cindy Mei, Alfionita Suharyono, dan Edy Yulianto, 2016) yang diterbitkan di Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.36 No 1 dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Sembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS)”**. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji regresi persial. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa F hitung sebesar 10,447. Sedangkan F tabel sebesar 2,47 jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $10,447 > 2,47$  dengan nilai sig. 0,000 maka model analisis regresi signifikan. Hasil uji regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) dengan nilai t hitung  $3,049 > t_{tabel}$  1,985 dengan nilai sig. 0,003. Variabel Kesan Kualitas (X2) dengan nilai t hitung  $0,077 < t_{tabel}$  1,985 dengan nilai sig. 0,939. Variabel Asosiasi Merek (X3) dengan nilai t hitung  $2,092 > t_{tabel}$  1,985 dengan nilai sig. 0,039. Variabel Loyalitas Merek (X4) dengan nilai t hitung  $3,222 > t_{tabel}$  1,985 dengan nilai sig. 0,002.

- 2) Penelitian yang kedua diteliti oleh ( I Gede Teguh Esa Widhiarta, dan I Made Wardana, 2015). Diterbitkan di Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848, ISSN : 2302-8912, dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE di Denpasar”**. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 120 responden. Hasil penelitian sebagai berikut : Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,651 yang berarti bahwa pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1 persen dan sisanya 34,9 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Nilai F hitung sebesar  $53,579 > 2,45$  F tabel dan nilai Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Ini berarti Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian.

- 3) Penelitian yang ketiga diteliti oleh (Rachel Dyah Wiastuti, dan Sarrah Kimberlee, 2018). Diterbitkan di Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2 September 2018, ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220. Dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta”**. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian sebagai berikut : variabel ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3), Loyalitas merek (X4), Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi menjelaskan bahwa konstanta sebesar 5.347 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5.347. Koefisien regresi X sebesar 0.488 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai ekuitas merek, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.488. Koefisien regresi ini bernilai positif sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif atau searah.

#### **Jurnal International**

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh (Sioaji Yamawati dan Ni Luh Putu Indiani, 2019). Penelitian diterbitkan di jurnal Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), Volume 1, Nomor 2, Agustus 2019; pp. 60–64 , ISSN Print: 2654-816X and ISSN Online: 2654-8151 ,dengan judul **“*The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones*”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek,

asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli smartphone Xioami.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh (Junet Devina Koapaha, dan Johan Tumiwa, 2016). Jurnal EMBA, Vol.4 No.1, ISSN 2303-1174 dengan judul ***“The Effect Of Brand Equity On Consumer Buying Behavior In Starbucks Manado Town Square”***. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen di Starbucks Manado Town Square (MTS). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan di olah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Data di kumpulkan dari 100 orang responden. Berdasarkan uji validitas bahwa semua nilai dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,3. Karena seluruh korelasi lebih besar dari 0,3, oleh karena itu data di anggap valid. Nilai R adalah 0,839 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel independen dan dependen nilai R<sup>2</sup> adalah 0,703, berarti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen variabel dependen sebanyak 70,3% sedangkan sisanya 29,7% faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini adalah metode survey. Menurut Karlinger dalam (Sugiyono, 2016), penelitian survey ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari di sini adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian-kejadian maupun hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian survey juga bisa bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan hubungan structural (Path dan SEM) dalam (Sugiyono, 2016) penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012), metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

#### **3.2 Jenis Data**

Adapun sumber dan jenis data yang peneliti gunakan untuk memperoleh data penelitian di lapangan adalah data yang disesuaikan dan berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut (Sujarweni 2015) data yang diperoleh dari responden melalui

kuisisioner, kelompok focus, dan juga panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuisisioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuisisioner kepada responden.

### **3.2.1 Data Skunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah- majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang di gunakan untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya di perlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dlam penelitian ini adalah :

### **3.3.1 Kuisisioner (Angket)**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang

merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

### **3.3.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2015) teknik dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

## **3.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang di terapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya

sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiono, 2012)

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian menurut (Arikunto, 2012), populasi pada penelitian ini yaitu konsumen OPPO di Tanjungpinang dengan jumlah populasi yang tidak di ketahui atau sulit di deteksi secara pasti karena tidak adanya data statistik mengenai seberapa banyak pengguna produk OPPO di kota Tanjungpinang.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Sugiono, 2012) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Menurut (Arikunto, 2012) *Convenience Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang di lakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan bahwa jumlah populasi yang diteliti tidak di ketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah, untuk itu sampel yang di ambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Pada sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah 100 responden



### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Koentjaraningrat) dalam (Siregar, 2014) definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari pada yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 3.1**

#### Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini . (Engel, dkk, 2016)	1) Kemantapan membeli. 2) Pertimbangan dalam membeli 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. (Aaker, 2014)	Likert	1 2 3
2.	Kesadaran Merek (Brand Awareness) X1	Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. ( Aaker, 2014)	1) Kemampuan pelanggan mengenali logo merek. 2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian. 3) Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.	Likert	1 2 3

			( Sudarsono, 2013)		
3.	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )  X2	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain (Simamora, 2003) dalam jurnal (Rachel,2018).	1) Overall <i>quality</i> (kualitas keseluruhan) 2) <i>Reliability</i> (kehandalan) 3) <i>Functional</i> (kemudahan menjalankan fitur-fitur)  David A. Aaker (2014),	Likert	1 2 3
4.	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )  X3	Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. David A. Aaker (2014),	1) Nilai produk yang lebih inovatif. 2) Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen. 3) Kredibilitas perusahaan  David A. Aaker (2014),	Likert	1 2 3
5.	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )  X4	Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Setiadi (2017)	1) Komitmen pelanggan. 2) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain. 3) Harga Optimum.  David A. Aaker (2014),	Likert	1 2 3

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2020

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2013), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data menurut Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. *Scoring* (Pemberian skor ). Dalam pemberian skor digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.
4. *Tabulating* (Tabulasi), adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu uraian yang berupa penggambaran untuk menjelaskan jawaban-jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner, data-data yang diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka digunakan sebagai data penunjang guna memperkuat dan memperdalam hasil yang diperoleh dari angket tersebut.

### **3.7.1. Uji Kualitas Data**

#### a) Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk dapat mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Skala pengukuran dikatakan valid jika ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijaya, 2015).

#### b) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Maksudnya ialah apakah alat ukur tersebut akan menghasilkan pengukuran yang konsisten bila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini merupakan kelanjutan dari uji validitas sehingga item yang diuji adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014).

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan menunjukkan bila data tersebut dapat mewakili populasi. Cara analisis yang dilakukan untuk mengetahui data distribusi normal adalah dengan menggunakan grafik plot, dimana:

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
- a. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidaknormal (Wijaya, 2015).

### 3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bila variasi dari variabel tidaklah sama untuk semua penelitian. Bila variasi residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan jika hal tersebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas karena data *cross section* mempunyai data yang mewakili berbagai ukuran. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

### 3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji untuk melihat korelasi antara anggota korelasi yang disusun berdasarkan waktu dan juga tempat. Suatu model regresi yang baik ialah regresi yang tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2017).

### 3.7.2.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### 3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. (Priyatno, 2014).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi liner berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana :

Y = Keputusan Pembelian konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X<sub>2</sub> = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X<sub>4</sub> = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = *error*

### 3.7.4. Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015). Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel independen  $X_1$  secara individual tidak berpengaruh t
- $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1$  secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y terhadap variabel dependen Y.
- $H_0 : b_2 = 0$ , artinya variabel independen  $X_2$  secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_a : b_2 \neq 0$ , artinya variabel  $X_2$  secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_0 : b_3 = 0$ , artinya variabel independen  $X_3$  secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_a : b_3 \neq 0$ , artinya variabel  $X_3$  secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y
- $H_0 : b_4 = 0$ , artinya variabel independen  $X_4$  secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y
- $H_a : b_4 \neq 0$ , artinya variabel  $X_4$  secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y

#### 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015). Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai  $R^2$  yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk *standard error of estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### 3.7.4.3 Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas



lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama (alih bahaa: Aris Ananda)
- Abdul Aziz dan Ubaidillah. 2015. *Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus Pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu. No. 2 Vol. 6 Hal. 40-45. ISSN : 2087-0086
- Assael, 2010 *Consumer Behavior and Marketing Action.Fifth Edition*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendara Teguh, Ranny A, Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93-102.
- Khoiriyah. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek Tupperware di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(1), 1-14.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro KEemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, 64-81.
- Massie, P. V. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1474- 1481
- Sadat, M. Andi. (2016). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor - Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1, 14-37.
- Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.

## CURICULIUM VITAE



Nama : Surahman

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat Tanggal Lahir : Numbing, 14 Oktober 1998

Status : Belum Menikah

Hobi : Musik, dan Games

Agama : Islam

Email : [surahmanzzz123@gmail.com](mailto:surahmanzzz123@gmail.com)

Alamat  
Bintan Pesisir : Numbing II, RT 008/RW 004 Desa Numbing Kecamatan

Pendidikan : - SD Negeri 006 Bintan Pesisir  
- SMP Negeri 18 Bintan  
- SMA 7 Bintan  
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang