

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**MOH. ABDUL KHASIB**

**NIM : 14510015**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**MOH. ABDUL KHASIB**

**NIM : 14510015**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULAN MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO**  
**(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana**  
**Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**


Oleh

**MOH. ABDUL KHASIB**

NIM: 14510015

Telah disetujui pada tanggal 29 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,

  
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,



ANS Agus Sucipto., MM  
NIP. 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE OPPO*  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**MOH. ABDUL KHASIB**

NIM: 14510015

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji  
Dan Ditanyakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 06 Oktober 2018

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji

**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB**

NIP 19791010 20180201 2 192

(  )

2. Penguji Utama

**Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP 19770123 200912 1 001

(  )

3. Sekretaris/Pembimbing

**Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**

NIP 19770123 200912 1 001

(  )



Disahkan Oleh:  
**Ketua Jurusan,**

**Dr. Agus Sucipto, MM**

NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Abdul Khasib  
Nim : 14510015  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO**

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.


Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 29 Agustus 2018

Hormat saya,



  
Moh. Abdul Khasib  
NIM:14510015

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta Ayahanda H. Abdul Sakkar S.Ag, MA., dan Ibunda Hj. Megawati Husen S.Pd., atas kasih sayangnya yang besar

Kuberharap semoga karya ini dapat mewakili cinta dan baktiku Serta ucapan terima kasih kepada beliau berdua yang selalu berdoa untuk keberhasilan putra-putrinya semoga Allah mencintai dan menyayangi beliau.

Kupersembahkan juga untuk semua keluarga besarku khususnya bagi kakakku Muh. Misbahunnur S.Ft dan adikku Sitti Muyassarah.

Sahabat(i) Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" khususnya angkatan 2014 dan teman-teman seperjuangan mahasiswa jurusan Manajemen periode 2014.

Kupersembahkan juga untuk calon pendamping masa depanku, entah kau siapa, dimana, atau yang mungkin sekarang masih dipelukan orang lain :v

Dan semua pihak yang telah suka rela membantu, menasehatiku, dan menemaniku baik susah dan senang.

*Semoga apa yang saya kerjakan mendapat Ridho-Mu. Amien...*

## MOTTO

“

*saatnya kita berkarya untuk semesta, menebar kebaikan dan berbagi manfaat. Untuk sebuah peradaban yang sama-sama ingin kita wujudkan. Semesta menanti karya terbaikmu!*

”



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur terpanjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan pencipta segala sesuatu yang ada di muka bumi ini dan seluruh isi alam semesta yang telah memberikan kenikmatan kepada kita, baik itu secara jasmani maupun rohani. Berkat rahmat dan petunjuk-Nya pula, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada pimpinan Islam yang telah membawa sinar kecemerlangan Islam yaitu Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membimbing umat kearah jalan yang benar.

Tentunya penulis ini tidak terlepas dari dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak yang penulis rasakan selama ini atas jasa-jasanya yang diberikan secara tulus ikhlas, baik materiil maupun spiritual dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penulisan skripsi ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa hormat, ungkapkan rasa terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang memberikan izin dalam melaksanakan penelitian.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang juga memberikan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing serta memberikan pengarahan, sehingga skripsi ini dapat tersusun.
5. Ayah, Ibu tercinta, serta semua keluarga besarku yang selalu memberikan do'a restu, dukungan baik moral maupun spiritual dan yang setiap waktu

bersujud dan berdo'a demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga tercapainya cita-cita penulis.

6. Para Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan semangat untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
7. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2014, yang selalu memberi motivasi dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang setimpal kepada beliau-beliau sesuai dengan amal yang telah diberikan kepada penulis. Tidak mengurangi rasa hormat dan dengan rendah hati penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin

*Walhamdulillahirobbil'aalamiin.*

Malang, 29 Agustus 2018

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian .....	6
1.4.Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1.Penelitian Terdahulu .....	8
2.2.Kajian Teori .....	15
2.2.1.Pemasaran .....	15
2.2.2.Merek .....	17
2.2.3.Ekuitas Merek .....	19
2.2.4.Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5.Pandangan Islam .....	35
2.3.Kerangka Pemikiran .....	39
2.4.Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	41
3.2.Lokasi Penelitian .....	41
3.3.Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1.Populasi.....	41
3.3.2.Sampel.....	42
3.4.Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5.Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5.1.Jenis Data .....	43
3.5.2.Sumber Data.....	43
3.6.Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7.Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8.Metode Analisa Data .....	47
3.8.1.Uji instrumen.....	47
3.8.2.Uji Asumsi Klasik .....	48

3.8.3.Uji Regresi Linier Berganda.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Responden.....	54
4.1.1.Jenis Kelamin .....	54
4.1.2.Fakultas .....	55
4.1.3.Tahun Angkatan .....	56
4.2. Analisis Data.....	57
4.2.1.Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.2.Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.3.Uji Hipotesis .....	62
4.3.Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1.Kesimpulan .....	71
5.2.Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Smartphone Companies in Indonesia 2016-2017 by market Share</i> .....	3
Tabel 2.1	Penelitian – penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	9
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Fakultas.....	55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Graphic Top Smartphone Companies in Indonesia 2016-2017 by market Share</i> .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Data Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	Uji Hipotesis
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Bukti Konsultasi
Lampiran 8	Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Moh.Abdul Khasib, 2018, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Oppo*”  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek

---

*Handphone* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia, termasuk pada mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain sebagai kebutuhan karena mempermudah berkomunikasi, mempermudah mencari referensi materi kuliah atau sebagai gaya hidup. Dengan banyaknya merek *handphone* yang beredar di pasar, menjadikan konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek *handphone*. Sehingga perusahaan *handphone* dituntut untuk terus melakukan inoasi khususnya ekuitas merek. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Oppo*”

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone Oppo*. Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 sampel dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Hasil dari penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Oppo*. Sedangkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Oppo*. Variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 31,3% keputusan pembelian *handphone Oppo* dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek.

## ABSTRACT

Moh.Abdul Khasib, 2018, SKRIPSI. Title: "*Analysis of the Influence of Brand Equity on Oppo Mobile Purchasing Decisions*"

(*Case Study on Malang State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Students*)

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : *Purchising Decisions, Brand Equity*

---

*Mobilephone is one of the results of the development of information technology that is very close to human life, including students. Students often follow the development of mobile phones due to various factors, including as a necessity because it makes it easy to communicate, makes it easy to find references to lecture material or as a lifestyle. With the many brands of mobile phones circulating in the market, consumers will be more selective in choosing a brand of handphone. So that mobile phone companies are required to continue make innovations, especially brand equity. From this background, this research was conducted under the title "Analysis of the Influence of Brand Equity on Oppo Mobile Purchasing Decisions"*

*This research aims to analyze and examine the effect of brand equity on the purchase decision of Oppo mobile phones. This type of research refers to a positive approach, namely the approach that begins research with hypotheses and then continues with testing hypotheses. The population of this study was a student of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University (UIN) Malang. The sample of this study consisted of 100 samples with a non-probability sampling method. The analysis technique in this study is multiple linear regression and then the classic assumption test consisting of four tests, namely normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test.*

*The results of the study showed that the variables of brand awareness and brand perception had a significant effect on the purchase decision of Oppo mobile phones. While the brand association and brand loyalty variables have no significant effect on the purchase decision of Oppo mobile phones. Independent variables consisting of brand awareness, brand association, brand perception, and brand loyalty together have a significant effect on purchasing decisions. 31.3% of purchasing decisions for Oppo mobile phones are influenced by brand awareness, brand associations, brand perception, and brand loyalty.*

## المستخل

محمد عبد الحاسب. 2018. بحث جامعي. العنوان: تحليل تأثير حقوق الملكية على قرارات شراء الهواتف المحمولة (دراسة حالة طلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج)

المشرف: الدكتور الحاج سالم الإدروس، الماجستير

الكلمات الرئيسية: قرار الشراء، حقوق الملكية

الهاتف المحمول هو أحد من نتائج تطوير تكنولوجيا المعلومات القريبة جداً من حياة الإنسان ، بما في ذلك الطلاب. غالباً ما يسبب الطلاب يتبعون تطوير الهواتف المحمولة لعوامل متعددة منها باعتبارها ضرورة لأنها تسهل التواصل، وتسهل العثور على البحث عن مرجع مادة محاضرة أو كنمط حياة. مع العديد من العلامات التجارية للهواتف المحمولة المتداولة في السوق، مما يجعل المستهلكين أكثر انتقائية في اختيار العلامة التجارية المتنقلة. لذلك، يتعين على شركات الهواتف المحمولة الاستمرار في الاستثمار في الأسهم الخاصة. من هذه الخلفية، تم إجراء هذا البحث بعنوان "تحليل تأثير حقوق الملكية على قرارات شراء الهواتف المحمولة"

يهدف هذا البحث إلى تحليل واختبار تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء الخاص بهاتف "أوفو" Oppo. يشير هذا النوع من الأبحاث إلى منهج إيجابي، وهو نهج يبدأ البحث باستخدام فرضيات ثم يستمر في اختبار الفرضيات. وسكان هذه الدراسة هم طلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. تكونت عينة البحث من 100 عينة مع طرق أخذ العينات غير الاحتمالية. إن أسلوب التحليل في هذه الدراسة هو الانحدار الخطي المتعدد، ومن ثم يتكون اختبار الافتراض الكلاسيكي من أربعة اختبارات، وهي اختبار الحالة الطبيعية واختبار متعددة الأقطاب واختبار الترابط الذاتي واختبار التغاير.

أوضحت نتائج الدراسة أن المتغير في الوعي بالعلامة التجارية وإدراك العلامة التجارية كان لهما تأثير كبير على قرار الشراء الخاص بهاتف Oppo. في حين أن متغير رابطة العلامات التجارية والولاء للعلامة التجارية لم يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء من هاتف Oppo. إن المتغيرات المستقلة التي تتكون من الوعي بالعلامة التجارية، ورابطة العلامات التجارية، وإدراك العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية معاً، لها تأثير كبير على قرارات الشراء. تتأثر 31.3% من قرارات الشراء على الهواتف المحمولة من قبل الوعي بالعلامة التجارية، ورابطة العلامات التجارية، وإدراك العلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari di mana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya pada bidang teknologi informasi. *Handphone* (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Hampir setiap orang memiliki dan mengikuti perkembangan *handphone* tersebut. *Handphone* pertama kali ditemukan pada tahun 1973 yang berfungsi sebagai alat komunikasi berkembang hingga menjadi bukan sekedar alat komunikasi, tetapi juga memiliki fungsi seperti komputer. Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merk *handphone* yang memiliki keunggulan dan fitur sendiri untuk memenangkan persaingan.

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan elektronik terutama dalam bidang *handphone* di Indonesia semakin marak seiring dengan tuntutan konsumen akan produk *handphone* yang tidak hanya terpaku pada kegunaan dasar sebagai alat komunikasi untuk mempermudah mobilitas tetapi ditambah dengan tuntutan aspek model dan gaya hidup yang

semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini banyak



perusahaan elektronik dalam bidang handphone berlomba-lomba untuk menjual produknya di pasar, seperti: Samsung, Oppo, Advan, Asus, Vivo, Sony Ericson sampai berbagai merek handphone Cina yang semakin gencar saja untuk mencoba membidik pasar di Indonesia. Masing-masing merek mempunyai teknik-teknik khusus dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Merek Oppo yang menekankan keunggulan aspek dan fitur-fitur yang dimiliki, Samsung yang menekankan keunggulan di bidang inovasi produk begitu pula dengan Sony Ericson yang menekankan aspek model yang selalu *fashionable* (sesuai dengan perkembangan zaman) dan masih banyak lagi merek-merek handphone lain seperti Advan dan sejumlah merek China yang menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda untuk menjual produknya.

Menurut perusahaan riset *International Data Corporation* (IDC) Secara umum pangsa pasar handphone di Indonesia dikuasai oleh handphone merek Samsung, Oppo, Advan sedangkan untuk penguasa pangsa pasar handphone terbesar diraih oleh handphone merek Samsung, tetapi *market share* Samsung tidak terjadi kenaikan yang signifikan di Indonesia. Sebaliknya dengan Oppo yang memiliki kenaikan yang signifikan sebanyak 6,3%. Dapat dilihat pada gambar berikut :

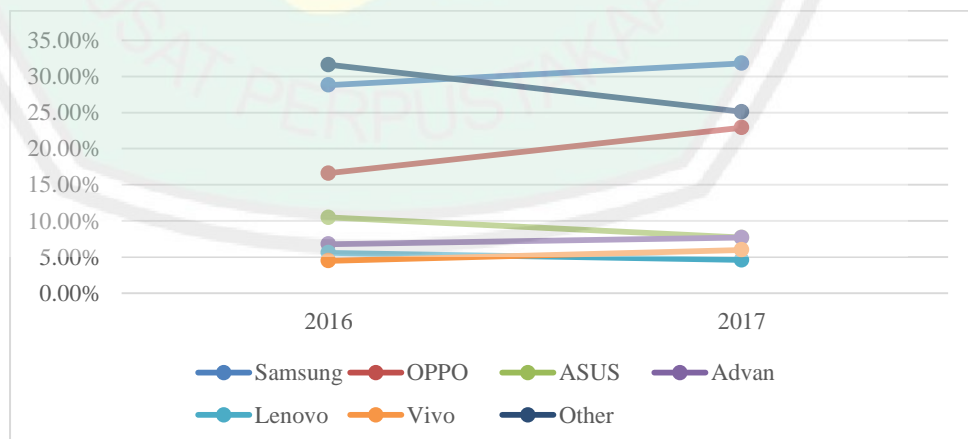
**Tabel 1.1**  
**Top Smartphone Companies in Indonesia 2016-2017**  
**by market Share**

2016 Top smartphone Companies		2017 Top smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	28,8%	1. Samsung	31,8%
2. OPPO	16,6%	2. OPPO	22,9%
3. ASUS	10,5%	3. Advan	7,7%
4. Advan	6,8%	4. ASUS	6,5%
5. Lenovo	5,6%	5. vivo	6,0%
<i>Others</i>	31,6%	<i>Other</i>	25,1%
<i>Ttotal shipment Volumes (in millions)</i>	<b>30,3</b>	<i>Ttotal shipment Volumes (in millions)</i>	<b>30,4</b>

Sumber: *International Data Corporation* (2018)

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk OPPO menjadi *company* yang paling pertumbuhan *market share* yang paling tinggi dari tahun 2016 menuju tahun 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 0.1**  
**Graphic Top Smartphone Companies in Indonesia 2016-2017**  
**by market Share**



Sumber: *Olahan peneliti* (2018)

Dengan banyaknya merk yang beredar di pasar, hal tersebut akan menjadi perhatian konsumen dan Konsumen akan lebih selektif dalam memilih *handphone*.

Menurut Aaker (1997), kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Ada 4 (empat) tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (kenalan merek), *brand recall* (mengingat kembali terhadap merek dan *top of mind* (Puncak pikiran) (Durianto, dkk, 2004:6). Semakin tinggi tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan seseorang terhadap dalam membeli suatu produk, karena produk tersebut sudah tertanamkan dalam benak konsumen tersebut.

Merek yang berada dalam benak konsumen tidak tertanam dengan sendirinya tanpa alasan, akan tetapi hal tersebut terjadi karena suatu merek memiliki kesan yang berbeda-beda, hal ini disebut asosiasi merek. Menurut Artaji (2014), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga produk,

penggunaan, pengguna/pelanggan, seseorang yang menjadi ikon dalam suatu iklan, kelas produk dan pesaing produk ( Artaji,2014).

Selain kesadaran dan asosiasi merek, persepsi kualitas juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas (Artaji,2014). jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk, maka Konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap suatu kualitas produk, maka Konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi merek yang baik, biasanya Konsumen akan memiliki loyalitas merek yang baik pula. Menurut Durianto dkk (2004:7), terdapat 5 tingkatan loyalitas merek, yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher* atau *prices buyer*), konsumen yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*) dan konsumen yang setia (*commiter buyer*).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil salah satu produk *handphone* merek Oppo sebagai subyek penelitian, karena Oppo banyak diminati dan dipakai dikalangan mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti

pada tanggal 02 Agustus 2018 kepada beberapa mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, bahwa mereka menggunakan produk *handphone* Oppo dikarenakan tertarik dengan fitur yang dimiliki oleh produk *handphone* Oppo.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?
2. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?
3. Di antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui dominasi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone*.

2. Manfaat empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Menurut Boonwana et.all (2014), ekuitas merek dalam hal kesederhanaan merek, persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nigam dan Kaushik (2011) ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan lebih baik, membaiknya pelayanan konsumen dan meningkatkan keuntungan.

Menurut Naeni et.all (2015) persepsi kualitas merek memiliki pengaruh dalam penciptaan ekuitas merek, dan ekuitas merek memiliki efek tertinggi pada niat pembelian. Sedangkan menurut Jalilvand et.all (2011) kesadaran bahwa merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doostar et.all (2012) yang menyatakan ekuitas merek memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan mengenai penelitian terdahulu akan mudah dipahami dengan melihat tebal ringkasan penelitian terdahulu dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian - penelitian Terdahulu**

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i>	Metode Deskriptif kuantitatif. Menggunakan SEM (Structural Equation Modelling)	- Brand awareness - Brand association - Perceived quality - Brand loyalty - Purchase intention	Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk.
2.	Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik (2011)	<i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to</i>	Metode Deskriptif kuantitatif. Menggunakan Persentase, mean, standar deviasi dan	- Brand awareness - Brand Association - Brand loyalty	Hasil penelitian ini Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan

		<i>Hatchback Car Owners in Central Haryana</i>	koefisien variasi.		lebih baik, melayani kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan laba.
3.	Mohammad Doostar, Esmail Malek Akhlagh, Maryam Kazemi iman abadi (2012)	<i>Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)</i>	Metode Deskriptif kuantitatif dan inferential statistical methods.	- <i>Brand Identity</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini adalah dampak dari aset merek dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akhir karena persepsi kualitas merek dan harga.
4.	Pornnarat Boonwana, Chanin Srisuwannapa dan Nuttawut Rojniruttikul (2014)	<i>Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in</i>	Metode Deskriptif kuantitatif. Menggunakan mean, standar deviasi dan multiple linear	- <i>Brand awareness</i> - <i>Perceived product quality</i> - <i>Brand association</i> - <i>Brand loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek dalam aspek kesadaran merek sangat mempengaruhi proses

		<i>Bangkok</i>	<i>regression</i>		pengambilan keputusan pembelian donat dari department store di Bangkok.
5.	Ali Bonyadi Naeini, Parisa Roshanpanah Azali, and Khosro Sepehr (2015)	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices</i>	Metode Deskriptif kuantitatif. Menggunakan LISREL (linear structural relations)	- <i>perceived quality</i> - <i>Brand loyalty</i> - <i>Brand association /awareness</i>	Hasil penelitian ini adalah persepsi kualitas merek memiliki pengaruh dalam penciptaan ekuitas merek, dan ekuitas merek memiliki efek tertinggi pada niat pembelian.

Sumber: Beberapa hasil penelitian (2011, 2012, 2014 dan 2015)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni:

**Tabel 2.2**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Objek Penelitian
1.	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i> (Pengaruh Komponen Ekuitas Merek pada Niat Beli: Aplikasi Model Aaker di Industri Mobil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand awareness</li> <li>- Brand association</li> <li>- Perceived quality</li> <li>- Brand loyalty</li> <li>- buying decision</li> <li>- Purchase intention</li> </ul>	Metode Kuantitatif Deskriptif: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Uji Asumsi klasik</li> <li>- Uji Regresi Linear berganda</li> </ul>	<i>Application of Aakers's model users in Automobile Industry</i> (pengguna model Aakers di Industri Mobil)
2.	Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik (2011)	<i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana</i> (Dampak Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan: Investigasi Empiris dengan Referensi Khusus untuk Pemilik Mobil Hatchback di Central Haryana)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand awareness</li> <li>- Brand association</li> <li>- Brand loyalty</li> <li>- brand perception</li> <li>- buying decision</li> </ul>	Metode : Deskriptif kuantitatif - Metode : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Uji Asumsi klasik</li> <li>- Uji Regresi Linear berganda</li> </ul>	Pengguna Mobil Hatchback di Central Haryana

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Objek Penelitian
3.	Mohammad Doostar, Esmaeil Malek Akhlagh, Maryam Kazemi iman abadi (2012)	<i>Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)</i> (Analisis Dampak Aset Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Akhir Merek Perusahaan Industri Susu Iran (Pegah))	- Brand awareness - Brand Identity - Brand Image - buying decision  Metode : Deskriptif kuantitatif	Metode : Deskriptif kuantitatif Metode : - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi klasik - Uji Regresi Linear berganda	Konsumen Merke Perusahaan Industri Susu Iran (Pegah)
4.	Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapa dan Nuttawut Rojniruttikul (2014)	<i>Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok</i> (Ekuitas Merek Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Donat dari Department Store di Bangkok)	- Brand awareness - Brand loyalty - Perceived product quality - Brand association Variabel terikat : - buying decision	Metode : Deskriptif kuantitatif Metode : - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi klasik - Uji Regresi Linear berganda	Konsumen Donat dari departement Store di Bangkok

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Objek Penelitian
5.	Ali Bonyadi Naeini, Parisa Roshanpanah Azali, and Khosro Sepehr (2015)	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices</i> (Dampak Ekuitas Merek terhadap Niat dan Pengembangan Pembelian, Preferensi Merek dan Kesiediaan Pelanggan untuk Membayar Harga Yang Lebih Tinggi)	Variabel bebas : - <i>Perceived quality</i> - <i>Brand loyalty</i> - <i>Brand association/awareness</i> - <i>Brand awareness</i> Variabel terikat : - <i>buying decision</i>	Metode : Deskriptif kuantitatif - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi klasik - Uji Regresi Linear berganda	Konsumen Sony di Tehran, Iran.
6.	Moh. Abdul Khasib (2018)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Oppo pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Variabel bebas: - Brand Awareness - Brand Association - Brand Perceived - Brand Loyalty Variabel Terikat: - Buying Decision (keputusan Pembelian)	Metode : Deskriptif kuantitatif - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi klasik - Uji Regresi Linear berganda	Pengguna Handphone Oppo di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sumber: Beberapa hasil penelitian (2011, 2012, 2014,2015 dan 2018) yang diolah

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

#### **2.2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2010), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

*American Marketing Association* dalam Rhenald Kasali (2003) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Menurut definisi ini orientasi pemasar hanya terbatas pada produksi dan mengabaikan hal-hal yang diharapkan pelanggan dari kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu, pemasar hanya mempertahankan perspektif manajerial dimana pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah sangat ditonjolkan sehingga perspektif sosial yang lebih menekankan peranan pemasaran dalam masyarakat terabaikan.

#### **2.2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2009) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan

yang unggul. Peter Drucker dalam Kotler (2009) menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

### 2.2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha, 2007). Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran adalah :

- a. Orientasi konsumen
- b. Laba dari kepuasan konsumen
- c. Koordinasi dan integrasi

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada sasaran yang dipilih. Theodore Levi (Kotler,2009), menjelaskan konsep pemasaran lebih lanjut, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk-produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

### 2.2.2. Merek

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2007), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2010), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tecakup enam pengertian berikut :

- a. Atribut produk : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Nilai : merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya : merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan beberapa pengertian merek diatas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

Menurut Kotler dalam penelitian Wijaya (2011) menyatakan, dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain :

a. Merek baru (*new brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

b. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek sama.

d. Multi-merek (*multibrand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

e. Merek bersama (*co-brand*)

Yaitu dua atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli.

### 2.2.3. Ekuitas Merek

Menurut Hana dan Wozniak, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk (Simarora, 2002). Menurut Knapp, ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Artaji, 2014). Widjaje mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (wijaya, 2011).

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagai atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Pada tahun 1991 Aaker mengembangkan 10 variabel sebagai indikator ekuitas merek, dan dinamakan *the brand equity ten*, yaitu:

- a. Ukuran loyalitas
- b. Premi harga kepuasan
- c. Loyalitas ukuran kepemimpinan
- d. Persepsi kualitas kepemimpinan
- e. Popularitas ukuran asosiasi
- f. Diferensiasi
- g. Persepsi nilai (*perceived value*) kepribadian merek asosiasi organisasional ukuran kesadaran
- h. Kesadaran merek ukuran perilaku pasar
  - 1) pangsa pasar
  - 2) cakupan distribusi (*distribution coverage*)

Walaupun Aaker mengajukan 10 indikator yang bisa dipakai itu, masih mempertanyakan kemungkinan premi harga ( sebagai ukuran loyalitas) menjadi indikator tunggal ekuitas merek.

Aaker (1997) menuliskan kembali bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

- b. Asosiasi merek (*brand association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

e. aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Aset-aset lain meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai. Menurut Simamora (2002), ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan 5 cara, yaitu:

a. Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

- d. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. menurut Kotler (2004), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesabaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Merek itu dilindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Menurut Bilson Simamora (2002), ekuitas merek bagi perusahaan memiliki potensi untuk menambah dengan lima cara, yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat Dimensi kualitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama

yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Ekuitas merk memungkinkan Margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan melakukan perluasan merek.
- d. Ekuitas merk dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Menurut Davis, merk yang kuat (ekuitas merk) memperoleh manfaat sebagai berikut Simamora (2002):

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga menganjurkan/merekomendasikannya pada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti Margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merk tersebut.
- d. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.

- g. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Wijaya (2011) ekuitas merek dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

- a. Kesadaran merk

Menurut Aaker (1997), kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek Kiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Menurut Durianto, dkk (2004), tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana Konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu

merek Muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek (Artaji,2014). Menurut Durianto, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut : (Artaji, 2004)

1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misal apa yang tercermin dalam kata telepon

genggam Oppo tentu berbeda dari kata yang tercermin pada kata telepon genggam Sony.

2) *Intangible attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut profuk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya. Contoh, telepon genggam Oppo sangat canggih dalam hal fitur yang ada dan memuaskan pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psylogical benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksteren dalam pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Oppo terkandung manfaat telepon genggam yang canggih.

4) *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan pembentukan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) *User/Customer* (pengguna/pelanggan)

Penfektan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7) *Celebrity* (person)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentrasfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

9) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing.

c. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas (Artaji, 2014). Menurut Durianto, dkk (2004). Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

d. Loyalitas merek

Menurut Durianto dkk (2004), terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- 1) Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher* atau *price buyer*), konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- 2) Konsumen yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pada dasarnya tidak ada masalah untuk berpindah merek.
- 3) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*), kelompok ini disebut konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.

- 4) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas tinggi.
- 5) Konsumen yang setia (*committed buyer*), mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

#### 2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Swastha mengatakan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Wijaya, 2011), meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

- c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibelinya setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jumlah produk

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

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para pemasar harus Melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. dalam menganalisis perilaku konsumen. konsumen dapat berperan sebagai berikut:

a. Pencetus

Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi pengaruh

Pemberi pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan setiap komponen keputusan pembelian, Apakah membeli, tidak membeli, Bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam dan tingkat diferensiasi merek (Kotler, 2004) antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, Iya membangun sikap tentang produk tersebut.

Ketiga, Iya membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi jika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari mereka yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu tersebut, Dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terlihat perbedaan nyata antara merek, para konsumen terlihat sedikit sekali terlibat dalam pembelian produk. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merk signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Terdapat beberapa tahap proses pengambilan keputusan, antara lain (Kotler, 2004):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka Konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal.

c. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek. Citra merek Konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Setelah itu, konsumen akhirnya bersikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

d. Keputusan pembelian'

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan Apakah membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka Konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan Cara pembayarannya. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah:

- 1) Lokasi penjual yang strategis, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai
  - 2) Pelayanan yang baik
  - 3) Desain toko
  - 4) Harga
  - 5) Kemampuan tenaga penjual
  - 6) Pengiklanan dan sales promosi dari toko
  - 7) Fasilitas atau servis yang ditawarkan pada konsumen
  - 8) Penggolongan barang
- e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, Iya akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, ia mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

#### **2.2.5. Pandangan Islam**

Dalam Islam sangat peduli sekali tentang image yang positif. Islam menganjurkan umatnya disegala bidang untuk melakukan hal yang bermanfaat dan positif, apalagi untuk urusan bisnisnya. Seperti yang telah dilakukan oleh Rosululloh, beliau memberikan suri tauladan yang amat baik dan ber-etika dalam bisnisnya. beliau telah memberi contoh

melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau Brand Equity yang positif, yakni dengan penampilan beliau, mulai dari sifat jujurnya, keuletan dan kesabaran dalam berdagang, dan lain-lain. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

*”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*  
(Depag RI, 2005: 375)

Dijelaskan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ  
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا  
وَلَا تُحْمَلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَعَنْفُ عَنَّا وَأَغْوِرْ لَنَا وَأَرْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا  
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝ ٢٨٦

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa)”.* (Depag RI 2005: 50)

Dari ( Hakim bin Hizam dalam Sulaiman. 2010 : 181) Nabi bersabda: *dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum berpisah. Jika*

*keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan barang yang diperjual belikan, keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka. ,,(HR Muttafaq Alaih).*

Ayat dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pemasar kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur, sehingga dengan sifat jujur itu akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen sehingga brand awareness yang di terapkan tersebut bisa ditangkap oleh konsumen dengan positif sehingga akan menimbulkan asosiasi yang baik pula bagi konsumen terhadap produk dari sebuah perusahaan tersebut.

Dalam berperilaku, manusia memiliki kewenangan untuk memilih apakah ia akan melakukan aktivitas tersebut atau tidak. Apakah manusia akan duduk atau berdiri, mencuri atau membeli, dan lain sebagainya adalah hasil dari pilihan manusia. Dalam pemahaman Islam, inilah kebebasan yang diberikan Allah SWT. kepada umat manusia di samping adanya qadha dan qadar yang telah ditentukan Allah SWT. Konsep ini tentunya sangat bertentangan dengan konsep “bidak” yang menganggap manusia tidak memiliki pilihan dalam bertindak ataupun konsep “tabula rasa” yang menganggap manusia lahir tanpa memiliki potensi apapun. Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada

manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat. Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta benda yang diperolehnya dengan cara yang halal, artinya di dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan cara yang sewenang-wenang.

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl: 90

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ ۙ﴾ ٩٠

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

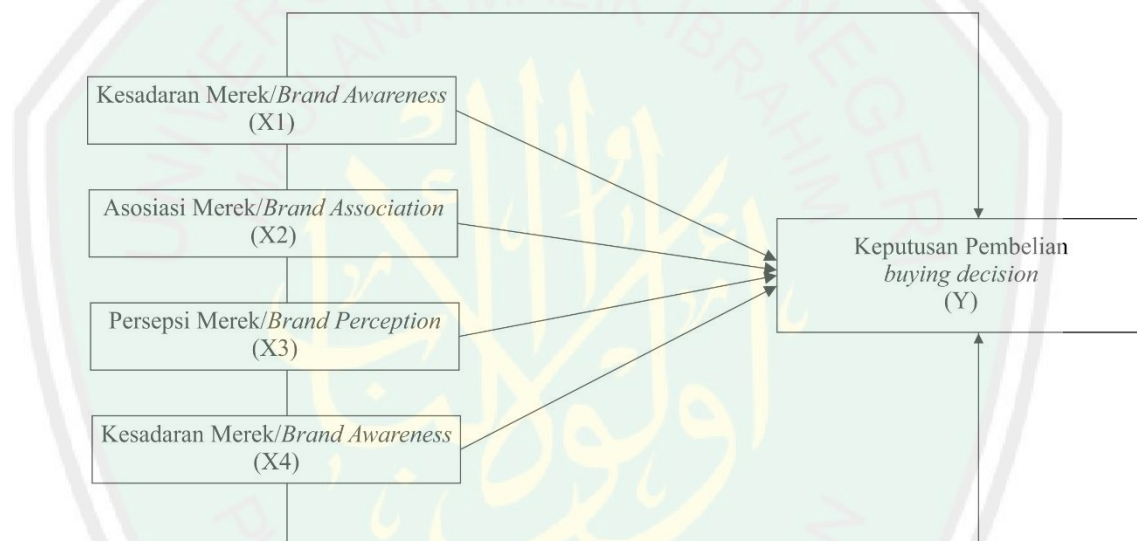
### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa definisi dan didukung oleh beberapa penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya

mengenai Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

Berikut adalah gambaran dari kerangka konseptual yang dirumuskan oleh penulis dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa diduga kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi merek (*brand perception*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Diduga pula salah satu dari variabel kesadaran merek

(*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi merek (*brand perception*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2006). Hipotesis dimaksud untuk memberikan arah pada sebuah penelitian. Hipotesis sementara Dalam penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi merek (*brand perception*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.
- b. Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi merek (*brand perception*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.
- c. Terdapat salah satu dari indikator kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi merek (*brand perception*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bersifat kausal, penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat terhadap variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa data menggunakan angket untuk mengetahui gambaran tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone Oppo, sehingga penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kuantitatif yang mana pengukurannya menggunakan skala likert.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kota Malang, khususnya di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001: 55). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang angkatan tahun 2014 sampai dengan 2017 yang tercatat masih aktif sebagai mahasiswa.

### 3.3.2. Sampel

Sampel dapat dinyatakan sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian ditentukan dengan teknik *Tabachinik*. Menurut Ferdinand dan Fidel, penentuan jumlah sampel dengan teknik *Tabachinik* dapat diperoleh dengan cara jumlah variabel independen dikalikan angka yang berkisar antara 10 sampai dengan 25 (Sutrisni, 2010). Penelitian ini terdapat empat variabel independen, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 40 sampai dengan 100 responden. Dalam penelitian ini, agar jumlah sampel menjadi lebih proporsional, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 sampel.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel Dalam penelitian ini ditentukan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* terdapat berbagai macam teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan

mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:122). Kriteria pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Responden mau menyebutkan nama, fakultas, dan tahun angkatan.
- b. Responden adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun angkatan 2014-2017.
- c. Responden adalah pengguna *handphone* Oppo.
- d. Responden pria atau wanita yang bersedia menjadi responden.

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

1. Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data tersebut adalah data sejarah *Handphone* Oppo, data *Handphone* Oppo, dan data lainnya yang berkaitan dengan *Handphone* Oppo.
2. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik. Data tersebut adalah hasil dari kuesioner.

#### **3.5.2. Sumber Data**

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Ini

adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Data tersebut adalah hasil yang diperoleh melalui kuesioner.

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data tersebut adalah data yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian saat ini, data yang diperoleh dari PT. SBB OPPO Manufacturing Indonesia yang merupakan perusahaan *handphone* Oppo, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapat dari hasil kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara diantar sendiri oleh peneliti dan dikirim via *online*. Desain pertanyaan yang dibuat merupakan model pertanyaan baru yang dibuat oleh penulis dengan acuan penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mengambil data dari 100 responden. Dalam kuisisioner diberikan pada responden, responden akan diminta untuk memberikan nilai dalam setiap pertanyaan yang diajukan. Sekarang nilai yang akan diajukan adalah menggunakan skala *likert* antara 1 sampai 5, dimulai dari nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju, 2 yang berarti tidak setuju, 3 yang berarti Netral, 4 yang berarti setuju dan 5 yang berarti sangat setuju. untuk

memastikan kevalidan dalam data yang diperoleh, responden akan dipandu dalam pengisian angket, agar responden dapat memberikan jawaban yang tepat dan menghasilkan data yang valid.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kesadaran Merek	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari merek tertentu. Yang mana kesadaran merek dapat diukur dengan kemampuan mengingat serta kemudahan pengenalan pada diri konsumen terhadap suatu merek pada produk (Aaker, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>merek <i>handphone</i> Oppo mudah diingat</li> <li>Merek Oppo sangat familiar dibenak konsumen</li> <li>Kemudahan mengenal merek Oppo</li> <li>Merek Handphone yang pertama kali diingat oleh konsumen adalah Oppo</li> </ul>	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Asosiasi Merek	Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang ingatannya mengenai suatu merek pada produk. Asosiasi merek dapat diukur dengan kesan produk, nilai yang terkandung dalam produk, yang ditawarkan oleh produk, serta keuntungan yang akan didapatkan dari produk tersebut (Aaker, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>handphone</i> Oppo terkesan eksklusif</li> <li><i>handphone</i> Oppo memiliki nilai prestise yang tinggi</li> <li>konsumen mudah menggunakan <i>handphone</i> Oppo</li> <li><i>handphone</i> Oppo memiliki nilai jual ulang yang tinggi</li> </ul>	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Persepsi Merek	Persepsi merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan yang dimiliki suatu produk atau layanan jasa yang sama dengan apa yang diharapkan (Aaker, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• harga <i>handphone</i> Oppo sesuai dengan kualitasnya</li> <li>• <i>handphone</i> Oppo adalah <i>handphone</i> yang awet untuk digunakan</li> <li>• kesesuaian antara iklan dan kenyataan pada <i>handphone</i> Oppo</li> <li>• <i>handphone</i> Oppo memiliki kualitas harga yang tinggi</li> </ul>	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Loyalitas Merek	Loyalitas merek adalah suatu bentuk kesetiaan yang diberikan seorang pelanggan kepada suatu merek (Aaker, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumen tetap memilih <i>handphone</i> Oppo meskipun terjadi perubahan harga</li> <li>• Konsumen <i>handphone</i> Oppo akan mempromosikan kepada orang lain</li> <li>• konsumen tetap memilih <i>handphone</i> Oppo dan tidak terpengaruh oleh promosi produk lain</li> <li>• Konsumen <i>handphone</i> Oppo akan merekomendasikan produk <i>handphone</i> Oppo kepada orang lain</li> </ul>	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler,2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen membeli <i>handphone</i> Oppo karena mengetahui kualitasnya</li> <li>Konsumen membeli <i>handphone</i> Oppo karena kemauan sendiri</li> <li>Konsumen terbiasa membeli <i>handphone</i> Oppo</li> <li>Konsumen membeli <i>handphone</i> Oppo karena banyak pilihan type.</li> </ul>	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti

### 3.8. Metode Analisa Data

#### 3.8.1. Uji instrumen

##### a. Uji validitas

Uji validitas menurut Arikunto (2010) validitas menggambarkan bahwa pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (valid). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2005).

#### b. Uji reliabilitas

Arikunto (2010) mendefinisikan uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya kekurangan Dalam penggunaannya. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner menurut Rainsch (2004) Dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

- 1) Apabila koefisien Alpha  $> 0,9$  maka reliabilitas sempurna
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi.
- 3) Apabila hasil koefisien Alpha antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat.
- 4) Apabila hasil koefisien Alpha  $< 0,50$  maka reliabilitas rendah.

#### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk

menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Durbin-Waston (DW test), dikarenakan sampel yang digunakan 100. Sedangkan jika sampel diatas 100 maka harus menggunakan pendekatan Lagrange Multiplier (LM test). Uji Durbin-Woston hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan

adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen (Imam Ghozali, 2013:111).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2013:139). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Gujarati,2003) yang dikutip oleh Imam Ghozali (2013:142). Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen.

Menurut Ghazali persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Putri dan Fajrianti, 2012)

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo

X<sub>1</sub> = Kesadaran merek

- $X_2$  = Asosiasi merek  
 $X_3$  = Persepsi merek  
 $X_4$  = Loyalitas Merek  
 $a$  = *Intercept* atau konstan (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n=0$ )  
 $b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Uji t

Uji t adalah untuk menguji kebenaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sehingga dapat dibuktikan bahwa pengaruh yang didapat bukanlah suatu kebetulan belaka (Djarwanto dan Subagyo, 2005:268). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol,

$$\text{atau } H_0: \beta_i = 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan variabel yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis:

- Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka  $H_0$  diterima,
- Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka  $H_0$  ditolak.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji atau membuktikan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yang mana uji F merupakan uji serentak (Djarwanto dan Subagyo, 2005:236). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-Hitung dengan F-tabel.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah dalam model sama dengan nol atau:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis:

- Jika nilai F-hitung  $<$  F-tabel, maka  $H_0$  diterima,
- Jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel, maka  $H_0$  ditolak.

d. Uji  $R^2$

Analisis  $R^2$  dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$  dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai  $R^2$  mendekati 1, bila  $R^2 = 1$ , berarti persentase sumbangan variabel  $X_1, X_2$  terhadap variabel dependen 100%. Apabila  $R^2 = 0$ , berarti variabel tidak digunakan untuk membuat ramalan. Nilai  $R^2$  ini berkisar 0 sampai 1. Semakin besar nilai  $R^2$  maka kecocokan model dalam penelitian

dapat dikatakan baik. Sebaliknya, semakin kecil nilai  $R^2$  maka kecocokan model yang digunakan adalah semakin kurang baik atau kurang tepat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini akan membahas secara singkat karakteristik responden dan gambaran umum responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki *handphone* Oppo. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *snowball sampling*. Dalam *snowball sampling*, responden yang terpilih menjadi sampel penelitian diperoleh secara berangkai atas informasi yang diberikan oleh individu sebelumnya (Deni Darmawan, 2013).

Berdasarkan data dari 100 responden yang memiliki *handphone* Oppo melalui daftar pertanyaan di dapat kondisis responden tentang jenis kelamin, tahun angkatan, dan fakultas. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

##### 4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.1****Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-laki	39
Perempuan	61
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018 (lampiran 2)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jelas kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Didapatkan responden laki-laki sebesar 39% (39 orang) dan responden perempuan sebesar 61% (61 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang membeli *handphone* Oppo didominasi oleh Perempuan dari pada laki-laki.

**4.1.2. Fakultas**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang fakultas responden yang dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.2****Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)	14 orang
Syariah	16 orang
Humaniora	16 orang
Psikologi	7 orang
Ekonomi	35 orang
Sains dan Teknologi (SAINTEK)	12 orang
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018 (lampiran 2)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 orang mahasiswa yang memutuskan untuk membeli *handphone* Oppo didominasi oleh responden yang berasal dari fakultas Ekonomi, yaitu sebesar 35% (35 orang). Responden yang berasal dari Fakultas Syariah sebesar 16% (16 orang), Fakultas Humaniora sebesar 16% (16 orang), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) sebesar 14% (14 orang), Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK) sebesar 12% (12 orang), dan Fakultas Psikologi 7% (7 orang).

#### 4.1.3. Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang tahun angkatan dari responden yang dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
2014	21 orang
2015	28 orang
2016	16 orang
2017	35 orang
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018 (lampiran 2)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang memutuskan untuk membeli *handphone* Oppo didominasi oleh angkatan 2017 sebesar 35% (35 orang), kemudian mahasiswa angkatan 2015 sebesar 28% (28 orang), mahasiswa angkatan

2014 sebesar 21% (21 orang), dan yang terakhir mahasiswa angkatan 2016 sebesar 16% (16 orang).

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Penguji validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tepat.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	KM1	0,378	0,195	Valid
	KM2	0,223	0,195	Valid
	KM3	0,134	0,195	Valid
	KM4	0,381	0,195	Valid
Asosiasi Merek (X2)	AM1	0,475	0,195	Valid
	AM2	0,508	0,195	Valid
	AM3	0,432	0,195	Valid
	AM4	0,546	0,195	Valid
Persepsi Merek (X3)	PM1	0,546	0,195	Valid
	PM2	0,600	0,195	Valid
	PM3	0,346	0,195	Valid
	PM4	0,545	0,195	Valid
Loyalitas Merek (X4)	LM1	0,463	0,195	Valid
	LM2	0,465	0,195	Valid
	LM3	0,494	0,195	Valid
	LM4	0,527	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,424	0,195	Valid
	Y2	0,521	0,195	Valid
	Y3	0,544	0,195	Valid
	Y4	0,521	0,195	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa item pernyataan tentang keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) adalah valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut *reliable*, apabila nilai *cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,604	0,600	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,631	0,600	Reliabel
Persepsi Merek (X3)	0,667	0,600	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,624	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa butir pernyataan tentang keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) adalah reliabel karena alfa cronbach's  $> 0,600$ .

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang di digunakan dalam penelitian ini

terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji otokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

Masing-masing akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal ataukah tidak normal. Uji normalitas dapat diketahui dari nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yang terdapat pada hasil pengelolaan data melalui program SPSS. Sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *asym Sig (2-tailed)* pada hasil SPSS  $> 0,050$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>	<b>100</b>
<b>Mean</b>	<b>0,0000000</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>1,62919302</b>
<b>Absolute</b>	<b>0,078</b>
<b>Positive</b>	<b>0,042</b>
<b>Negative</b>	<b>-0,078</b>
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	<b>0,782</b>
<b>Asymp.Sig.(2-tailed)</b>	<b>0,574</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah sebesar 0,782 dengan *asym. Sig (2-tailed)*  $0,574 > 0,050$ . Berarti data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi tersebut. Dikatakan terjadi multikolinearitas jika harga interkorelasi antar variabel bebas lebih dari atau sama 0,800.

Metode lain yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada proses regresi biasa. Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* mendekati 1,00 maka pada model tersebut tidak dapat multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Standar	VIF
Kesadaran Merek	10,00	1,005
Asosiasi Merek	10,00	1,661
Persepsi Merek	10,00	1,327
Loyalitas Merek	10,00	1,571

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel kurang dari 10,00. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat diketahui dari besarnya nilai DW pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Jika nilai DW < dL atau DW > 4-dL, maka terdapat autokorelasi. Jika nilai dU

$< DW < 4-dU$  maka tidak terdapat autokorelasi. Dan jika nilai  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$  maka tidak ada kesimpulan.

Setelah dilakukan pengujian pada data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan hasil seperti yang terdapat pada tabel 4.8, yaitu diperoleh nilai DW sebesar 1,947. Karena nilai  $dU < DW < 4-dU$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah autokorelasi.

DW	dL	dU	4-dL	4-dU
1,947	1,163	1,376	2,837	2,624

Tabel 4.8

#### Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji grafik, uji Glejser, uji spearman, *rank correlation*, atau uji *Lagrange Multiplier* (LM test). Pada penelitian ini, menggunakan uji Glejser, yang dimana jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Model	Standar	Sig.
-------	---------	------

<b>Ta be l</b>	Kesadaran Merek (X1)	0,05	0,396
	Asosiasi Merek (X2)	0,05	0,826
	Persepsi Merek (X3)	0,05	0,095
	Loyalitas Merek (X4)	0,05	0,816

#### 4.9

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan pengelolaan data melalui program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

#### 4.2.3. Uji Hipotesis

##### a. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, bebas multikolinieritas, tidak terdapat autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan begitu maka data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan model regresi linear berganda.

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,656	2,291		0,723	0,472
X1	0,323	0,093	0,295	3,463	0,001
X2	0,171	0,114	0,165	1,501	0,137
X3	0,290	0,093	0,306	3,123	0,002
X4	0,105	0,118	0,095	0,893	0,374

Tabel 4.10

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=1,656 + 0,323X_1 + 0,171X_2 + 0,290X_3 + 0,105X_4$$

- 1) Nilai konstanta adalah 1,656, artinya jika tidak terdapat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek maka keputusan pembelian handphone Oppo sebesar 1,656.
- 2) Koefisien regresi X1 adalah 0,323, dengan signifikansi 0,001 atau  $< 0,05$ , hal ini berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

*handphone* Oppo. Jika kesadaran merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian *handphone* Oppo bertambah 0,323.

- 3) Koefisien regresi X2 adalah 0,171 dengan signifikansi 0,137 atau  $> 0,05$ , hal ini berarti asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Jika asosiasi merek bertambah satu kesatuan maka keputusan pembelian *handphone* Oppo bertambah 0,171.
- 4) Koefisien regresi X3 adalah 0,290, dengan signifikansi 0,002 atau  $< 0,05$ , hal ini berarti bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Jika persepsi merek bertambah satu kesatuan maka keputusan pembelian *handphone* Oppo bertambah 0,290.
- 5) Koefisien regresi X4 adalah 0,105, dengan signifikansi 0,374 atau  $> 0,05$ , hal ini berarti bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Jika loyalitas merek bertambah satu kesatuan maka keputusan pembelian *handphone* Oppo bertambah 0,105.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen

terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

Berikut ini disajikan hasil uji F pada penelitian ini:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,977	4	29,994	10,844	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	262,773	95	2,766		
	Total	382,750	99			

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan uji Anova atau F test diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,844 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* Oppo, karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,050$ .

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koesifisen determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Nilai R square berkisar antara 0 – 1, semakin kecil nilai R square maka semakin lemah pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, semakin besar nilai R Square maka semakin kuat pula

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian determinasi ( $R^2$ ) :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,560 <sup>a</sup>	0,313	0,285	1,663

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber: Data yang diolah, 2018

Nilai R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,313, artinya 31,3% variabel keputusan pembelian *handphone* Oppo dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

### 4.3. Pembahasan

#### a. Hasil Uji Regresi Bersama-sama (Uji F)

Dari hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* Oppo. Dimana diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,844 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui besarnya nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,313, artinya 31,3% variabel keputusan pembelian *handphone* Oppo dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Rendahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi karena keterbatasan peneliti dalam memasukkan jumlah variabel ke dalam model.

**b. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil 0,323, dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Boonwana dkk, (2014) yang menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli lebih banyak dari pada mereka yang memiliki kesadaran merek rendah.

**c. Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji regresi variabel asosiasi merek (X2) mendapatkan hasil 0,171 dengan signifikansi  $0,137 > 0,05$ , yang berarti asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*

Oppo. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nujulia (2013) yang menemukan bahwa elemen pembentuk ekuitas merek yaitu dimensi Asosiasi Merek tidak berpengaruh dikarenakan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan masih tergolong rendah. Menurut Aaker (1997) dalam Duriyanto dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing dan negara/wilayah geografis.

**d. Pengaruh Persepsi Merek (*Brand Perception*) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji regresi variabel persepsi merek (X3) mendapatkan hasil 0,290, dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel persepsi merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Irwanti (2013) yang menyatakan bahwa variabel persepsi merek (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

**e. Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji regresi variabel loyalitas merek (X4) mendapatkan hasil 0,105, dengan signifikansi 0,374 atau  $> 0,05$ , yang berarti bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *handphone* Oppo. “Loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108). Hasil tersebut mendukung penelitian dari Pane dan Rini (2011) bahwa variabel *Brand Loyalty* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009: 334), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek tidak hanya sebagai nama yang menjadi identitas dari sebuah produk, melainkan merek juga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan adanya merek konsumen akan memilih produk barang sesuai dengan keinginan mereka, seperti juga dengan produk Samsung.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek merek tidak berdiri sendiri. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Jika tidak adanya merek konsumen akan kesulitan dalam memilih dan membeli barang. Merek juga

berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas terbaik dari barang yang dibelinya. Dengan adanya merek konsumen sangat diuntungkan dalam berbagai hal begitu juga bagi produsen dengan adanya merek barang dengan mudah dapat dipromosikan. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan kesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Selain itu, dalam merek terdapat ekuitas merek yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar sebesar 0,313, artinya 31,3% variabel keputusan pembelian *handphone* Oppo dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.
2. Variabel dependen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* Oppo. Dimana diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,844 dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Faktor kesadaran merek dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Sedangkan faktor asosisasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan keputusan pembelian *handphone* Oppo, sebaiknya produsen *handphone* Oppo harus memperhatikan kesadaran merek dan persepsi merek agar dapat menguasai pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

## 5.3. Rekomendasi

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independent* lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independent* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih

banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Penekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*, California: Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Artaji. 2014. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer”, *Skirsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Boonwanna, Pornnart., C. Srisuwannapa, and N. Rojnirattikul. 2014, “Brand Equity Affecting Purchising Decision Process of Doughnut from the Departement Store in Bangkok”, *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference*. ISBN: 978-1-922069-67-2.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dooster, Mohammad, M. K. I. Abadi, dan R. K. I. Anadi. 2012. “Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10)101137-10144.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. Reza, N. Samiei, dan S. H. Mahdavinia, 2011. “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”, *International Business and Management*. Vol. 2, No. 2, pp. 149-158.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: LPFE-UI.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

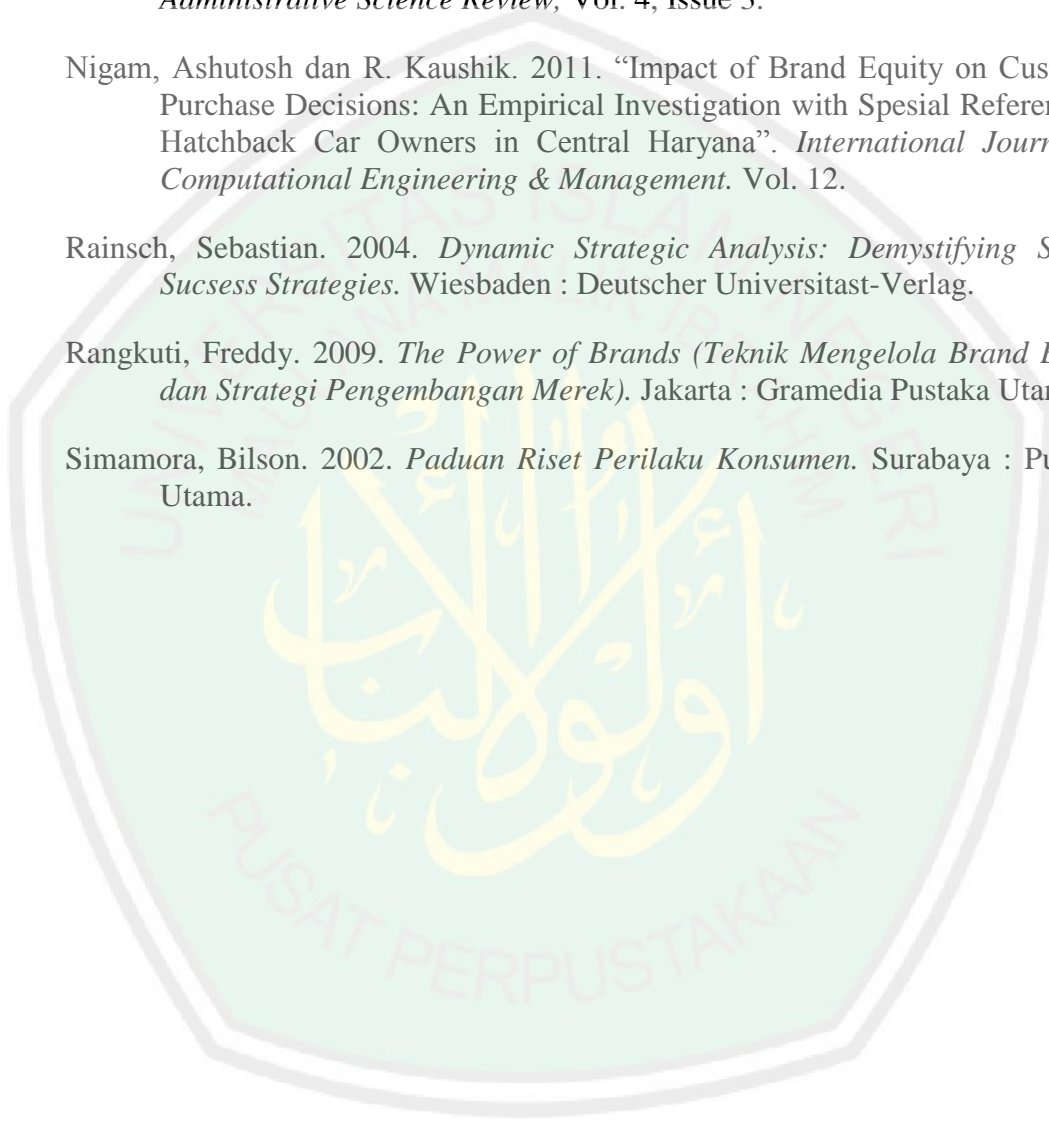
Naeini, A. Bonyoadi, P. R. Azali, dan K. S. Tamaddoni. 2015. "Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices", *Management and Administrative Science Review*, Vol. 4, Issue 3.

Nigam, Ashutosh dan R. Kaushik. 2011. "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana". *International Journal of Computational Engineering & Management*. Vol. 12.

Rainsch, Sebastian. 2004. *Dynamic Strategic Analysis: Demystifying Simple Success Strategies*. Wiesbaden : Deutscher Universitast-Verlag.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.



## LAMPIRAN 1

### KUISONER PENELITIAN

Yth. Saudara Responden Penelitian

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan Hormat,

Dalam Rangka penelitian skripsi di Program Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo" mohon dengan hormat kepada saudara berkenan memberikan bantuan berupa tanggapan atas pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuesioner dibawah ini. Jawaban kuesioner digunakan untuk kepentingan penulisan ilmiah semata, dan apapun tanggapannya, kerahasiaan identitas responden penelitian akan tetap terjaga, sehingga kami berharap kuesioner ini dapat diisi lengkap dan jujur agar kelak dapat bermanfaat.

Atas Bantuan dan partisipasi Saudara, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Malang, 13 Juli 2018

Hormat Kami,

MOH. ABDUL KHASIB

Mahasiswa Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### PROFIL RESPONDEN

Nama Responden

Nama Awal

Nama Akhir

Jenis Kelamin  Laki-Laki  Perempuan

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Fakultas Syari'ah

Fakultas Humaniora

Fakultas Psikologi

Fakultas Ekonomi

Fakultas Sains dan Teknologi

Fakultas Kedokteran

Fakultas

s

2014

2015

2016

Tahun Angkatan  2017

### Keputusan Pembelian/Buying Decision Survey

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Saya membeli karena mengetahui kualitas handphone Oppo

Sangat Setuju

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Saya membeli handphone Oppo atas kemauan saya sendiri

Sangat Setuju

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
**Saya terbiasa membeli handphone Oppo**       Sangat Setuju

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Saya membeli handphone Oppo karena banyak pilihan tipe**

### Kesadaran Merek/Brand Awareness Survey

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo merupakan merek yang mudah diingat**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo merupakan merek yang familiar dibenak saya**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo merupakan merek yang mudah dikenali**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Merek handphone yang pertama kali saya ingat adalah Oppo**

Submit

### Asosiasi Merek/Brand Association Survey

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo terkesan eksklusif**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo memiliki nilai prestise yang tinggi**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo mudah digunakan**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju  
**Handphone Oppo memiliki harga jual kembali yang tinggi**

### Persepsi Merek/Brand Perception Survey

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Handphone Oppo memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Handphone Oppo memiliki harga kualitas tinggi**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Handphone Oppo adalah Handphone yang sangat awet**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Handphone Oppo memiliki kesesuaian antara iklan dan kenyataan**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

### Loyalitas Merek/Brand Loyalty Survey

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Saya tetap memilih Handphone Oppo meskipun ada perubahan harga**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Saya tetap memilih Handphone Oppo dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk lain**


Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli Handphone Oppo**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

**Saya akan mempromosikan Handphone Oppo kepada orang lain**

Sangat tidak setuju       Tidak setuju  
 Netral       Setuju  
 Sangat Setuju

 [Now create your own JotForm - It's free!](#) [Create your own JotForm](#)

**LAMPIRAN 2**

**TABEL DATA PENELITIAN**

Jenis Kelamin	Fakultas	Angkatan	X1 (KM)				X2 (AM)				X3 (PM)				X4 (LM)				Y (KP)								
			1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total					
Laki-laki	Ekonomi	2014	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
Perempuan	FITK	2017	3	3	5	2	13	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
Perempuan	Syariah	2015	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
Laki-laki	Humaniora	2014	3	3	5	3	14	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	3	4	3	15
Perempuan	Psikologi	2014	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
Perempuan	SAINTEK	2014	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	4	5	5	3	17	4	3	5	4	16	4	4	3	5	16
Laki-laki	FITK	2016	2	2	3	2	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
Perempuan	FITK	2014	3	2	5	2	12	3	3	3	3	12	4	3	5	4	16	3	5	4	4	16	4	3	4	4	15
Laki-laki	Ekonomi	2017	3	2	5	2	12	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18
Laki-laki	Psikologi	2015	2	2	3	3	10	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	3	3	4	3	13
Perempuan	SAINTEK	2017	4	3	5	5	17	5	3	4	3	15	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16
Perempuan	Psikologi	2017	3	3	4	2	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12
Laki-laki	Syariah	2016	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
Laki-laki	Humaniora	2017	3	4	5	3	15	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18
Laki-laki	Humaniora	2015	3	3	5	2	13	4	5	4	3	16	5	3	5	3	16	4	5	4	4	17	4	5	3	3	15
Perempuan	Ekonomi	2014	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18
Perempuan	Syariah	2017	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13
Perempuan	SAINTEK	2014	3	3	5	3	14	5	3	5	3	16	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	3	4	5	3	15
Perempuan	Psikologi	2014	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
Perempuan	Ekonomi	2014	3	4	3	2	12	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	5	4	3	16	3	4	3	4	14
Perempuan	Ekonomi	2017	3	3	5	3	14	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
Perempuan	Syariah	2017	3	3	5	2	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
Perempuan	Syariah	2017	3	3	5	2	13	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
Laki-laki	Ekonomi	2017	3	3	5	1	12	3	3	5	4	15	4	4	4	5	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
Laki-laki	Ekonomi	2017	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
Perempuan	Humaniora	2014	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
Perempuan	SAINTEK	2015	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	3	4	4	16
Perempuan	Humaniora	2015	3	3	5	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
Perempuan	Ekonomi	2014	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
Laki-laki	Ekonomi	2014	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	4	4	3	14
Perempuan	FITK	2017	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
Laki-laki	Ekonomi	2017	3	4	5	3	15	4	5	4	5	18	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
Laki-laki	SAINTEK	2015	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
Laki-laki	Syariah	2016	3	3	5	4	15	4	5	5	4	18	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19	3	5	5	4	17
Perempuan	SAINTEK	2016	3	3	4	3	13	5	5	4	3	17	3	3	3	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
Perempuan	Ekonomi	2017	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	5	5	5	4	19	3	4	5	5	17
Perempuan	FITK	2017	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
Perempuan	Humaniora	2017	3	4	5	2	14	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14	4	3	5	4	16	4	3	3	4	14
Perempuan	SAINTEK	2017	3	3	5	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	5	15	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17
Perempuan	Syariah	2017	3	3	4	2	12	4	5	4	4	17	5	5	4	3	17	5	5	4	4	19	5	4	4	4	17
Perempuan	Syariah	2017	3	3	5	2	13	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
Perempuan	Ekonomi	2015	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
Laki-laki	SAINTEK	2017	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
Laki-laki	Ekonomi	2017	4	3	4	4	15	3	3	5	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	3	3	5	3	14
Laki-laki	Ekonomi	2015	4	3	5	4	16	5	3	4	3	15	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19	5	3	4	5	17
Laki-laki	Ekonomi	2015	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
Perempuan	Ekonomi	2014	3	3	5	2	13	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	4	4	3	15	4	4	3	3	15
Laki-laki	FITK	2014	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
Laki-laki	Ekonomi	2014	3	3	5	3	14	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15
Laki-laki	Ekonomi	2015	3	3	5	3	14	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
Laki-laki	Ekonomi	2015	4	3	5	3	15	4	3	4	3	14	4	3	5	5	17	5	5	4	3	17	3	4	3	3	13
Perempuan	Ekonomi	2015	3	3	5	3	14	3	5	4	3	15	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	3	4	3	5	15
Laki-laki	Ekonomi	2016	3	4	5	3	15	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
Perempuan	SAINTEK	2015	3	3	5	3	14	4	3	3	4	14	3	2	3	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

Perempuan	SAINTEK	2015	3	3	5	3	14	4	3	3	4	14	3	2	3	4	12	4	4	4	16	4	3	4	3	14	
Perempuan	Humaniora	2016	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
Perempuan	FITK	2016	4	3	5	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	20	
Perempuan	Humaniora	2015	4	5	5	3	17	3	5	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	3	4	16	5	3	3	4	15
Laki-laki	FITK	2014	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	3	14	
Laki-laki	Humaniora	2017	3	4	5	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
Perempuan	Humaniora	2016	3	3	5	3	14	3	3	3	5	14	5	5	3	4	17	4	3	3	4	14	5	4	3	4	16
Perempuan	Syariah	2015	4	3	5	3	15	5	5	5	4	19	5	3	5	3	16	3	4	5	4	16	5	5	5	4	19
Perempuan	Ekonomi	2017	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17	5	5	5	4	19	3	3	4	5	15
Perempuan	Ekonomi	2017	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15
Laki-laki	Ekonomi	2017	3	3	5	3	14	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16
Laki-laki	Psikologi	2016	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
Laki-laki	Humaniora	2017	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
Perempuan	Ekonomi	2016	4	4	5	4	17	5	5	4	3	17	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17
Perempuan	SAINTEK	2014	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17
Perempuan	Syariah	2016	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16
Perempuan	Psikologi	2017	3	3	5	3	14	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	18	5	4	3	3	15
Laki-laki	Humaniora	2016	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
Laki-laki	FITK	2016	4	3	3	4	14	5	5	3	3	16	4	3	5	3	15	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13
Perempuan	Ekonomi	2017	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	5	5	4	3	17	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
Perempuan	FITK	2017	3	3	5	4	15	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
Perempuan	SAINTEK	2016	3	3	5	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
Perempuan	Humaniora	2015	3	3	4	3	13	5	5	3	4	17	3	4	4	3	14	5	5	4	3	17	4	3	3	3	13
Laki-laki	Humaniora	2016	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	5	4	5	19	
Perempuan	Syariah	2015	3	5	3	3	14	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13
Perempuan	Syariah	2014	4	4	5	4	17	5	5	4	3	17	5	4	3	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
Laki-laki	Syariah	2015	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
Laki-laki	Ekonomi	2015	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
Perempuan	Humaniora	2017	4	3	5	4	16	5	5	4	3	17	4	5	3	4	16	5	5	5	4	19	5	4	3	5	17
Laki-laki	FITK	2015	4	3	5	4	16	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
Perempuan	FITK	2015	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	4	5	3	3	15
Perempuan	FITK	2017	3	3	4	3	13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
Laki-laki	Humaniora	2015	4	5	5	3	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15
Perempuan	Psikologi	2015	3	3	5	3	14	5	5	4	5	19	3	3	4	3	13	4	5	5	4	18	3	3	5	4	15
Perempuan	Syariah	2017	3	4	5	4	16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
Laki-laki	Ekonomi	2014	3	3	5	3	14	5	4	5	3	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
Perempuan	Ekonomi	2014	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
Laki-laki	Ekonomi	2015	4	4	5	4	17	3	3	4	5	15	5	5	3	5	18	3	3	4	5	15	5	5	4	5	19
Laki-laki	SAINTEK	2017	4	3	5	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
Perempuan	Ekonomi	2017	3	3	5	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
Perempuan	Ekonomi	2017	3	4	5	3	15	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
Perempuan	Syariah	2015	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17
Perempuan	Syariah	2015	3	3	5	3	14	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	3	4	4	16
Perempuan	Ekonomi	2014	3	2	5	3	13	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
Perempuan	Ekonomi	2015	3	3	4	2	12	4	4	5	3	16	4	5	3	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
Laki-laki	FITK	2016	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
Perempuan	Ekonomi	2015	3	3	5	3	14	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17

### LAMPIRAN 3

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. Uji Validitas

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL	
X1.1 Pearson Correlation	1	.545**	.130	.570**	.044	-.020	-.030	-.028	.112	.053	-.033	.058	.011	.105	.097	.022	.283**	.158	.235*	.280**	.378**	
Sig. (2-tailed)		.000	.197	.000	.662	.844	.770	.785	.265	.600	.744	.565	.914	.298	.337	.827	.004	.117	.018	.005	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.545**	1	.031	.376**	.004	.113	-.109	.012	.041	.118	-.211*	-.058	.019	-.019	.000	-.009	.057	.000	-.004	.218*	.223*	
Sig. (2-tailed)	.000		.759	.000	.965	.264	.280	.907	.688	.243	.035	.563	.848	.852	1.000	.931	.575	1.000	.968	.029	.025	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.130	.031	1	.081	-.148	-.161	.138	-.046	.036	-.090	-.043	.162	-.243*	-.061	-.011	-.072	.144	.152	.144	.113	.134	
Sig. (2-tailed)	.197	.759		.422	.142	.110	.172	.650	.723	.373	.672	.106	.015	.548	.910	.480	.153	.130	.154	.261	.182	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.570**	.376**	.081	1	.198*	.102	-.049	.078	.011	.025	-.184	.157	.182	.075	.150	.225*	.115	.076	.173	.178	.381**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.422		.049	.315	.631	.438	.913	.805	.066	.119	.069	.461	.136	.024	.254	.452	.085	.077	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.1	Pearson Correlation	.044	.004	-.148	.198*	1	.452**	.185	.139	.130	.192	.021	.124	.476**	.333**	.408**	.299**	.065	.181	.233*	.038	.475**
	Sig. (2-tailed)	.662	.965	.142	.049	.000	.066	.168	.199	.055	.835	.218	.000	.001	.000	.002	.521	.072	.019	.709	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.020	.113	-.161	.102	.452**	1	.231*	.304**	.248*	.203*	.183	.114	.414**	.389**	.232*	.139	.058	.220*	.122	.215*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.844	.264	.110	.315	.000	.021	.002	.013	.043	.069	.258	.000	.000	.020	.167	.565	.028	.227	.032	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.030	-.109	.138	-.049	.185	.231*	1	.274**	.313**	.249*	.128	.336**	.185	.186	.229*	.176	.027	.294**	.263**	.009	.432**
	Sig. (2-tailed)	.770	.280	.172	.631	.066	.021	.006	.002	.013	.204	.001	.065	.063	.022	.080	.791	.003	.008	.928	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.028	.012	-.046	.078	.139	.304**	.274**	1	.254*	.522**	.190	.334**	.038	.165	.275**	.333**	.234*	.227*	.236*	.241*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.785	.907	.650	.438	.168	.002	.006	.011	.000	.058	.001	.705	.101	.006	.001	.019	.023	.018	.016	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.112	.041	.036	.011	.130	.248*	.313**	.254*	1	.568**	.373**	.284**	.243*	.059	.129	.280**	.172	.365**	.156	.158	.546**
	Sig. (2-tailed)	.265	.688	.723	.913	.199	.013	.002	.011	.000	.000	.004	.015	.562	.202	.005	.086	.000	.121	.116	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.053	.118	-.090	.025	.192	.203*	.249*	.522**	.568**	1	.160	.323**	.265**	.141	.285**	.458**	.290**	.190	.019	.377**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.600	.243	.373	.805	.055	.043	.013	.000	.000	.112	.001	.008	.161	.004	.000	.003	.058	.849	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.033	-.211*	-.043	-.184	.021	.183	.128	.190	.373**	.160	1	.325**	.127	.190	.072	.155	.026	.252*	.239*	.058	.346**
	Sig. (2-tailed)	.744	.035	.672	.066	.835	.069	.204	.058	.000	.112	.001	.206	.058	.476	.124	.795	.011	.017	.569	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.4	Pearson Correlation	.058	-.058	.162	.157	.124	.114	.336**	.334**	.284**	.323**	.325**	1	.204'	.246'	.054	.233'	.179	.309**	.327**	.174'	.545**
	Sig. (2-tailed)	.565	.563	.106	.119	.218	.258	.001	.001	.004	.001	.001		.041	.014	.593	.019	.074	.002	.001	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	-.011	.019	-.243'	.182	.476**	.414**	.185	.038	.243'	.265**	.127	.204'	1	.430**	.328**	.233'	.008	.122	.180	.078'	.463**
	Sig. (2-tailed)	.914	.848	.015	.069	.000	.000	.065	.705	.015	.008	.206	.041		.000	.001	.020	.939	.225	.073	.439	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.105	-.019	-.061	.075	.333**	.389**	.186	.165	.059	.141	.190	.246'	.430**	1	.380**	.118	.115	.076	.239'	.140'	.465**
	Sig. (2-tailed)	.298	.852	.548	.461	.001	.000	.063	.101	.562	.161	.058	.014	.000		.000	.241	.255	.455	.016	.164	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	-.097	.000	-.011	.150	.408**	.232'	.229'	.275**	.129	.285**	.072	.054	.328**	.380**	1	.295**	.105	.068	.263**	.217'	.494**
	Sig. (2-tailed)	.337	1.000	.910	.136	.000	.020	.022	.006	.202	.004	.476	.593	.001	.000		.003	.299	.499	.008	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.022	-.009	-.072	.225'	.299**	.139	.176	.333**	.280**	.458**	.155	.233'	.233'	.118	.295**	1	.214'	.178	.201'	.254'	.527**
	Sig. (2-tailed)	.827	.931	.480	.024	.002	.167	.080	.001	.005	.000	.124	.019	.020	.241	.003		.033	.076	.045	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	.283**	.057	.144	.115	.065	.058	.027	.234'	.172	.290**	.026	.179	.008	.115	.105	.214'	1	.239'	.159	.290'	.424**
	Sig. (2-tailed)	.004	.575	.153	.254	.521	.565	.791	.019	.086	.003	.795	.074	.939	.255	.299	.033		.017	.114	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.158	.000	.152	.076	.181	.220'	.294**	.227'	.365**	.190	.252'	.309**	.122	.076	.068	.178	.239'	1	.368**	.235'	.521**
	Sig. (2-tailed)	.117	1.000	.130	.452	.072	.028	.003	.023	.000	.058	.011	.002	.225	.455	.499	.076	.017		.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.235*	-.004	.144	.173	.233*	.122	.263**	.236*	.156	.019	.239*	.327**	.180	.239*	.263**	.201*	.159	.368**	1	.379**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.018	.968	.154	.085	.019	.227	.008	.018	.121	.849	.017	.001	.073	.016	.008	.045	.114	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.280**	.218*	.113	.178	.038	.215*	.009	.241*	.158	.377**	.058	.174	.078	.140	.217*	.254*	.290**	.235*	.379**		.521**
	Sig. (2-tailed)	.005	.029	.261	.077	.709	.032	.928	.016	.116	.000	.569	.084	.439	.164	.030	.011	.003	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.378**	.223*	.134	.381**	.475**	.508**	.432**	.546**	.546**	.600**	.346**	.545**	.463**	.465**	.494**	.527**	.424**	.521**	.544**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.182	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

\



## 2. Uji Reliabilitas

### a. Kesadaran Merek (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

### b. Asosiasi Merek (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

### c. Persepsi Merek (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	4

### d. Loyalitas Merek (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

**e. Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4



**LAMPIRAN 4**

**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62919302
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.042
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.782
Asymp. Sig. (2-tailed)		.574
a. Test distribution is Normal.		

**2. Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.656	2.291		.723	.472		
Kesadaran Merek (X1)	.323	.093	.295	3.463	.001	.995	1.005
Asosiasi Merek (X2)	.171	.114	.165	1.501	.137	.602	1.661
Persepsi Merek (X3)	.290	.093	.306	3.123	.002	.754	1.327
Loyalitas Merek (X4)	.105	.118	.095	.893	.374	.637	1.571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.560 <sup>a</sup>	.313	.285	1.663	1.947

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Merek (X3), Asosiasi Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### 4. Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.115	1.330		-.087	.931
	Kesadaran Merek (X1)	-.046	.054	-.085	-.853	.396
	Asosiasi Merek (X2)	.015	.066	.028	.220	.826
	Persepsi Merek (X3)	.091	.054	.194	1.686	.095
	Loyalitas Merek (X4)	.016	.068	.029	.233	.816

a. Dependent Variable: RES2

## LAMPIRAN 5

### UJI HIPOTESIS

#### 1. Analisis Regresi dan Uji-t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	2.291		.723	.472
	Kesadaran Merek (X1)	.323	.093	.295	3.463	.001
	Asosiasi Merek (X2)	.171	.114	.165	1.501	.137
	Persepsi Merek (X3)	.290	.093	.306	3.123	.002
	Loyalitas Merek (X4)	.105	.118	.095	.893	.374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.977	4	29.994	10.844	.000 <sup>a</sup>
	Residual	262.773	95	2.766		
	Total	382.750	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Merek (X3), Asosiasi Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 <sup>a</sup>	.313	.285	1.663

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Merek (X3), Asosiasi Merek (X2)



**LAMPIRAN 6**  
**DOKUMENTASI**

**1. Lokasi Penelitian (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**



**2. Proses Penelitian**



## LAMPIRAN 7

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Moh. Abdul Khasib  
NIM/Jurusan : 14510015/Manajemen  
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	04 Desember 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	07 Januari 2018	Judul Skripsi	2.
3.	22 Februari 2018	Proposal	3.
4.	06 Maret 2018	Revisi Proposal	4.
5.	24 April 2018	Revisi Proposal	5.
6.	03 Mei 2018	Revisi & Acc Proposal	6.
7.	24 Mei 2018	Seminar Proposal	7.
8.	03 Juli 2018	Revisi Proposal	8.
9.	10 Juli 2018	Acc Proposal	9.
10.	07 Agustus 2018	Skripsi Bab IV	10.
11.	13 Agustus 2018	Skripsi Bab IV-V	11.
12.	20 Agustus 2018	Revisi Skripsi	12.
13.	29 Agustus 2018	Acc Skripsi	13.

Malang, 29 Agustus 2018

Mengetahui:  
Jurusan Manajemen,



Dr. H. Salim Al Idrus, MM  
NIP. 19670816 200312 1 001

## LAMPIRAN 8

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Moh. Abdul Khasib  
Tempat, tanggal lahir : Tangeban, 29 Agustus 1996  
Alamat Asal : Jl. Tadulako No. 7 Kel. Kilongan Kec. Luwuk  
Utara, Kab. Banggai Prov. Sulawesi Tengah  
Alamat Kos : Jl. Sunan Muria II No. 1 Malang  
No. Hp : 081343515240  
E-Mail : Abdulkhasib14@gmail.com  
Facebook : Abdul Khasib AC

#### Pendidikan Formal

2001-2002 : TK Cemerlang Kec. Masama Kab. Banggai  
2002-2006 : MI Negeri Tangeban Kec. Masama Kab. Banggai  
2006-2008 : MI Negeri Luwuk  
2008-2011 : MTs Negeri Luwuk  
2011-2014 : MA Ponpes IMMIM Putra Makassar  
2014-Sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### Pendidikan Formal

2013 : Access-es English School Pare, Kediri  
2014 : Global English Course Pare, Kediri  
2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang  
2015 : - English Language Center (ELC) UIN Maliki  
Malang  
- Mr. Bob English Course Pare, Kediri  
- Peace English Course Pare, Kediri  
- Elvast English Course Pare, Kediri

### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota OSIS Ponpes IMMIM Putra Makassar tahun 2012-2013
- Anggota Departemen Interest & Talent HMJ Manajemen UIN Maliki Malang Tahun 2014-2015
- Anggota LSO Nusantara PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” Kom. Sunan Ampel Malang Tahun 2015-2016
- Staff Ahli SEMA Universitas UIN Maliki Malang tahun 2015-2016
- CO. Biro Penerbitan & Teknologi PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” Kom. Sunan Ampel Malang Tahun 2016-2017
- CO. Departemen Kominfo DEMA Fakultas Ekonomi UIN Malang Tahun 2016-2017

### **Aktivitas & Pelatihan**

- Peserta Lomba Akuntansi Tingkat SMA se-Kota Makassar Tahun 2013
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Malang Tahun 2014
- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta Bedah Buku “Ad-Diwan At-Tamimi Hakikat Cinta Anti Galau” Mabna Ibnu Rusyd MSAU UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta MAPABA PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” Kom. Sunan Ampel Malang Tahun 2014
- Peserta Ta’aruf Qur’any XII HTQ UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta training “Character Building” Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Malang Tahun 2017
- Pemateri Sekolah Media PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” kom. Sunan Ampel Malang Tahun 2018

Malang, 29 Agustus 2018

Moh. Abdul Khasib