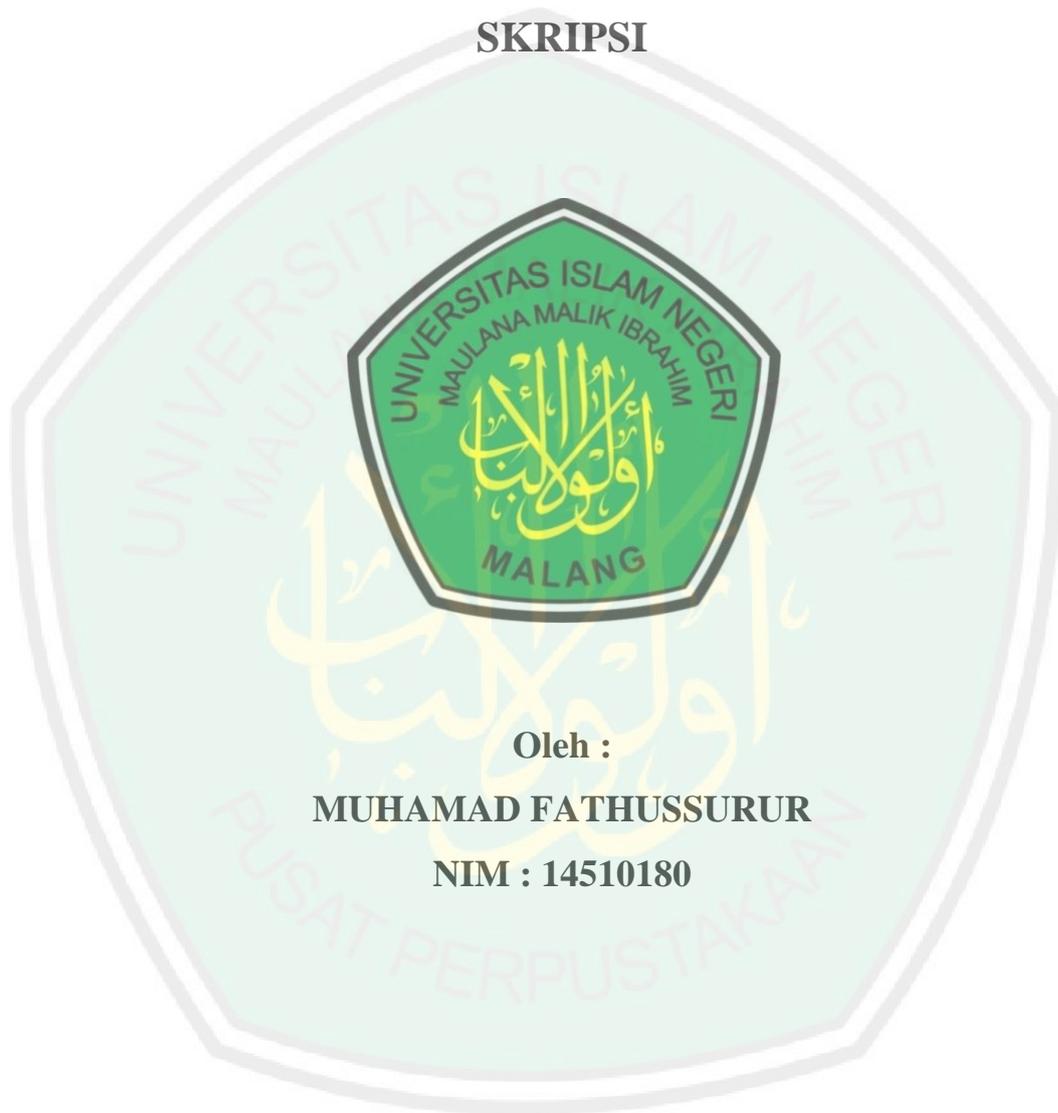


**PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMAD FATHUSSURUR

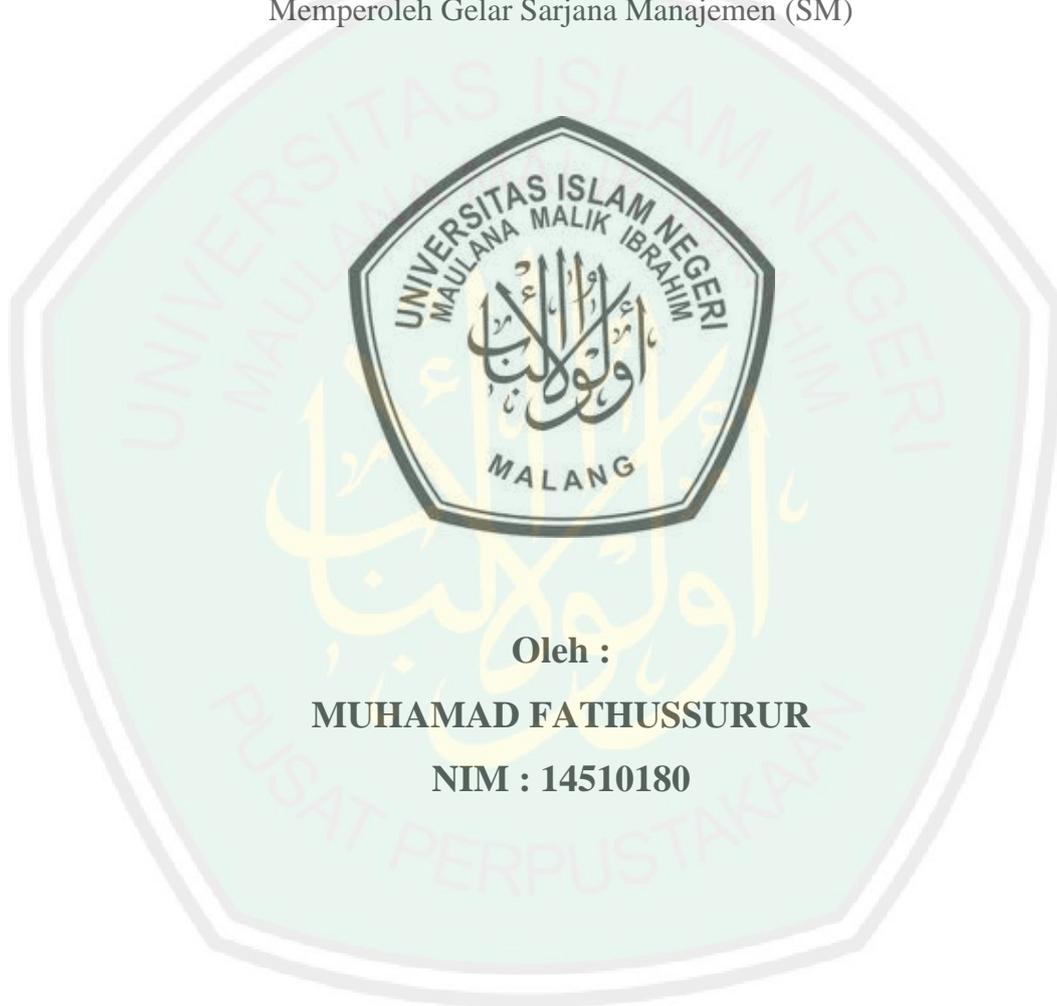
NIM : 14510180

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

**PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUHAMAD FATHUSSURUR

NIM : 14510180

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Oleh

MUHAMAD FATHUSSURUR

NIM : 14510180

Telah Disetujui 13 November 2018

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 19770123200912 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.

NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMAD FATHUSSURUR

NIM : 14510180

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 17 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.
NIP. 1979101020180201 2 192
2. Sekretaris/Pembimbing
Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 19770123200912 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211199903 1 003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan oleh:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 2003121 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Fathussurur

Nim : 14510180

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:

PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hasil ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 13 November 2018
Hormat Saya,



Muhamad Fathussurur
NIM : 14510180

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku,
Abah Husen Sodiq dan Umik Siti Aminah. Atas segala pengorbanan,
kasih sayang dan dukungan serta do'a tulusnya.

Neng Ruchil Islamiyah dan Gus Yusuf Utomo atas segala motivasi
dan semangatnya.

Dan buat kamu, iya kamu.



MOTTO

“If opportunity does not come to you, then create it”



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman dan Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Zaim Mukaffi, SE., M.Si selaku Wali Dosen.
5. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Abah Husen Sodik dan Umik Siti Aminah yang selalu mendoakan dan mendukungku.
8. Saudara perempuanku Ruchil Islamiyah, S.Si dan kakak iparku M. Yusuf Utomo S.Pdi terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua. Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Malang, 18 Desember 2018

Muhamad Fathussurur



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa arab)	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep Merek	17
2.2.1 Definisi Merek.....	17
2.2.2 Manfaat Merek	19
2.3 Konsep Ekuitas Merek	20
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	20
2.3.2 Dimensi Ekuitas Merek	23
2.4 Konsep Kesadaran Merek.....	24
2.4.1 Pengertian Kesadaran merek	24
2.4.2 Cara Membangun Kesadaran Merek	29
2.5 Konsep Persepsi Kualitas	30
2.5.1 Pengertian Persepsi.....	30
2.5.2 Pengertian Kualitas.....	31
2.5.3 Pengertian Persepsi Kualitas	31
2.6 Konsep Asosiasi Merek.....	34
2.6.1 Pengertian Asosiasi Merek	34
2.7 Konsep Loyalitas Merek.....	37
2.7.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	37
2.7.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	38
2.8 Konsep Keputusan Pembelian	39
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	41
2.9 Kerangka Konseptual	43
2.10 Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5 Data dan Sumber Data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Skala Pengukuran	50
3.8 Devinisi Operasional Variabel.....	50
3.9 Instrumen Penelitian	57
3.9.1 Uji Validitas.....	57
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.2 Karakteristik Responden.....	66
4.1.3 Gambaran Distribusi Item	68
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Analisis dan Intepretasi Berdasarkan Distribusi Jawaban Responden	88
4.2.2 Analisis dan Intepretasi Secara Simultan	91
4.2.3 Analisis dan Intepretasi Secara Parsial	92
4.2.4 Analisis Variabel Dominan	97
 BAB V PENUTUP	 98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	 100
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.6	Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2015 Q3 Unit Market Share	5
1.7	Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2016 Q3 Unit Market Share	5
1.8	Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2017 Q3 Unit Market Share	5
1.9	Jumlah Minat Konsumen Terhadap Merek Smartphone di UIN Malang	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
3.1	Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2015.....	47
3.2	Devinisi Operasional Variabel.....	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	68
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1).....	69
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	70
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3)	71
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X4).....	73
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
4.9	Uji Validitas.....	76
4.10	Uji Reliabilitas.....	77
4.11	Uji Multikolinieritas	80
4.12	Uji Linieritas.....	82
4.13	Regresi Linier Berganda.....	83
4.14	Uji F (Simultan).....	85
4.15	Uji t (Parsial)	86
4.16	Uji Dominan	87
4.17	Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

2.1	Piramida Kesadaran Merek	26
2.2	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	41
2.3	Kerangka Konseptual	43
4.1	Grafik Histogram	78
4.2	Grafik Normal Probability Plot	79
4.3	Uji Heteroskedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Dokumentasi
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Karakteristik Responden
Lampiran 4	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	Biodata Peneliti
Lampiran 8	Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Fathussurur, Muhamad. 2018, SKRIPSI, Judul: Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut dikarenakan, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, perusahaan harus secara konsisten mengelola *brand equity* sebagai salah satu *intangible* asetnya. Sebuah merek yang kuat dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Perusahaan Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih. Salah satunya yaitu *smartphone*, Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan *smartphone* terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Berdasarkan *market share* yang ada di Indonesia, dalam 2 tahun terakhir *smartphone* Oppo mengalami peningkatan penjualan dan berada pada peringkat ke 2 di bawah Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa di Indonesia sudah ada beberapa merek *smartphone* yang telah menguasai pangsa pasar, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan baru seperti Oppo melihat hal ini sebagai peluang dalam persaingan di dunia industri teknologi informasi dan komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian yaitu mahasiswa yang sedang menggunakan *smartphone* Oppo. Sedangkan analisis hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier berganda melalui pengujian SPSS beserta dengan pertimbangan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan variabel dominannya adalah variabel persepsi kualitas.

ABSTRACT

Fathussurur, Muhamad. 2018, THESIS, title: The Influence of Brand Equity on Oppo Smartphone Purchasing Decisions Toward the Students of the Management Department of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Brand Equity, Purchase Decision

Nowadays the condition of increasing the fierce business competition, the role of brand become important to the market leader because of the other competition attributes are relatively easy to imitate by competitors. Therefore, the companies must manage brand equity consistently as an one intangible assets. A strong brand can provide the credibility of a product, thus that will facilitate the company in expanding product line. The Oppo company is a global electronic and technology service provider that brings the latest and the most sophisticated cellular electronic devices. One of them is a smartphone, Oppo strives to provide the best smartphone through the smart design and technology. Based on the market that shared in Indonesia in the last two years ago, Oppo smartphones have increased sale and got the second rank under samsung. From the explanation above, Indonesia have several smartphone brands that gained the market share. Therefore, the new companies like Oppo has the competition opportunity in the information and communication technology industry.

This study aims to see the influence of the independent variables toward dependent variable, namely the Oppo smartphone purchase decision (Y) on the student of the Management Department of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. The sampling method that used is non probability sampling with purposive sampling technique. This purposive sampling technique is a sampling method by determining certain criteria for the population based on the desire and purpose of the study is the students who are using Oppo smartphones. While the hypothesis analysis uses multiple linear regression analysis through SPSS testing with the consideration of classical assumption tests.

Based on the results of the research that indicate brand equity which consists of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty that simultaneously have a significant effect toward the Purchase Decisions. The results of this research show the dominant variable is the quality perception variable.

المستخلص

فتح السرور, محمد. مقال, العنوان: "تأثير حقوق الملكية على Oppo قرارات شراء الهواتف الذكية لطلاب الإدارة
جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك ابراهيمي مالانج"

المؤدب : فاني فرمان شاه, S.E.,M.M

الكلمات الرئيسية : قرار حقوق الملكية والبيع

في ظروف المنافسة التجارية المتزايدة كما هي عليه اليوم ، أصبح دور العلامة التجارية في غاية الأهمية لتصبح رائدة في السوق. وذلك لأن ، سمات المنافسة الأخرى بسهولة نسبياً تقليدها من قبل المنافسين. على هذا النحو ، يجب على الشركات إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية باستمرار باعتبارها واحدة من الأصول غير الملموسة. يمكن للعلامة التجارية القوية أن تعطي المصداقية لمنتج ما ، بحيث تسهل توسعة الشركة في خطوط الإنتاج. شركة Oppo هي شركة تقدم خدمات إلكترونية عالمية تقدم أحدث الأجهزة الإلكترونية المحمولة والدولة. واحد منهم ، وهو الهاتف الذكي Oppo ، في محاولة لتقديم أفضل تجربة الهاتف الذكي باستخدام التصميم الدقيق والتكنولوجيا الذكية. واستناداً إلى حصة السوق الحالية في إندونيسيا ، في العامين الماضيين ارتفعت مبيعات الهاتف الذكي من Oppo إلى المرتبة الثانية تحت سامسونغ. ويوضح أنه في إندونيسيا هناك بالفعل العديد من العلامات التجارية للهواتف الذكية قد أتقنت حصة في السوق ، وبالتالي فإن شركات جديدة مثل أوبو اعتبرت ذلك فرصة في المنافسة في صناعة تكنولوجيا المعلومات العالمية والاتصالات.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير هذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ، أي قرار شراء الهاتف الذكي Oppo (Y) على طلاب جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك ابراهيم في مالانج. طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف. إن طريقة أخذ العينات الهادفة هذه هي طريقة أخذ العينات من خلال تحديد معايير معينة للسكان بناءً على رغبة الدراسة وغرضها ، أي الطلاب الذين يستخدمون الهواتف الذكية Oppo. بينما يستخدم تحليل الفرضية تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال اختبار SPSS جنباً إلى جنب مع النظر في اختبارات الافتراض الكلاسيكية.

استناداً إلى نتائج الدراسة تشير إلى أن العلامة التجارية التي تتكون من الوعي بالعلامة التجارية ، وإدراك الجودة ، والعلامة التجارية ، وولاء العلامة التجارية في وقت واحد لها تأثير كبير على قرارات الشراء. جزئياً ، يؤثر الوعي بالعلامة التجارية وإدراك الجودة والعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بشكل كبير على قرارات الشراء. نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن المتغير السائد هو متغير إدراك الجودة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi saat ini telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek.

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Sebuah merek yang sangat kuat dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Menurut Gary et al. (2007:15) *Smartphone* adalah telepon yang *Internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku, agenda, alamat, kalkulator, dan

catatan. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat.

Brand (merek) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk dan jasa. Asosiasi inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik. Namun, sesungguhnya yang dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004:6).

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, unsur, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sejalan dengan itu dapat diketahui bahwa hubungan dan ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan produk melalui merek, sehingga persaingan yang baik walaupun mengeluarkan dan menawarkan janji yang sama tetapi, tidak mungkin menawarkan *emosional* (pemikiran) yang sama (Tjiptono, 2005:2).

Dalam konteks ini, merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun *global* (Tjiptono, 2005:2). Sebuah merek berperan sebagai *value* indikator sebagai seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, dan investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan merek atau reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi (Hermawan Kartajaya, 2010:3).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:460). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996:137). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991:15).

Menurut Knapp (2002:3) mendefinisikan Ekuitas merek (*brand equity*) sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa. Kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua merasakan (*stakeholder*) tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2008:263) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004:125) ekuitas merek (*brand equity*), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Berbagai peristiwa akuisisi, terutama kategori barang konsumsi telah membuktikan betapa besar nilai finansial merek. Keseluruhan ekuitas merek dapat memberi pengaruh langsung terhadap harga jual potensi perusahaan induk, laba yang diperoleh dari pasar, serta dukungan harga eceran. Artinya jika merek dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menghasilkan nilai *financial* yang tinggi.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2004:3)

Menurut lembaga riset IDC (*International Data Corporation*) merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2017. Seperti sebelum-sebelumnya, Samsung bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen. Di bawah Samsung, menyusul Oppo dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen. Pangsa pasar Oppo mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7 persen, juga menurut data IDC. Sebaliknya, pangsa pasar Samsung di pasaran *smartphone* tercatat menurun dari 32,2 persen yang tercatat di kuartal yang sama tahun 2016.

Smartphone Oppo sendiri merupakan produsen dengan pertumbuhan penjualan terbesar di awal tahun 2017. Jumlah produk mereka yang berhasil terjual naik 25,5 persen dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya. Menurut IDC, usaha pemasaran yang luar biasa dari produsen tersebut di negara berkembang seperti India dan Indonesia, menjadi kunci kesuksesan mereka. Selain beriklan di media televisi, mereka pun aktif memasang media promosi di *billboard* dan toko-toko *offline*, serta menghadirkan layanan purna jual yang lebih baik.

Tabel 1.1
Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2015
Q3 Unit Market Share

Rank	Brand	Market Share
1	Smartfren	21.9%
2	Samsung	19.2%
3	Lenovo	9.7%
4	Advan	9.2%
5	ASUS	8.8%
	Others	30.7%
Total		100%

Sumber : IDC Quarterly Mobil Phone Tracker

Tabel 1.2
Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2016
Q3 Unit Market Share

Rank	Brand	Market Share
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
	Others	31.2%
Total		100%

Sumber : IDC Quarterly Mobil Phone Tracker

Tabel 1.3
Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2017
Q3 Unit Market Share

Rank	Brand	Market Share
1	Samsung	30.0%
2	OPPO	25.5%
3	Advan	8.3%
4	Vivo	7.5%
5	Xiomi	6.2%
	Others	22.5%
Total		100%

Sumber : IDC Quarterly Mobil Phone Tracker

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perkembangan penjualan 5 merek *smartphone* teratas berdasarkan *market share* yang ada di Indonesia. Dalam 2 tahun terakhir *smartphone* Oppo mengalami peningkatan penjualan dan berada pada peringkat ke 2 di bawah Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa di Indonesia sudah ada beberapa merek *smartphone* yang telah menguasai pangsa pasar, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan baru seperti Oppo melihat hal ini sebagai peluang dalam persaingan di dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan bisnis juga menimbulkan tantangan bagi banyak perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi, yaitu merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk yang telah diciptakan kepada calon konsumen agar calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu proses penyampaian informasi sangatlah penting.

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dari tahun 2016 ke 2017 melonjak naik cukup signifikan. *Smartphone* Oppo merupakan salah satu dari banyaknya *smartphone* yang sedang gencar melakukan upaya pemasaran. Perusahaan Oppo adalah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik seperti *MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, DVD, eBook, Disc Player*, dan masih banyak lainnya. Empat tahun setelah berdirinya, perusahaan Oppo mulai menggarap pasar *smartphone*, karena perusahaan Oppo melihat peluang yang besar dibidang ini. Perusahaan Oppo berdiri sejak tahun 2004 di Guangdong, RRC. Dan pada tahun yang sama perusahaan Oppo juga memiliki anak perusahaan yang bernama *Oppo Digital Inc* yang berbasis di Mountain View, California, Amerika Serikat. Sejak bulan April 2013,

Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* di Indonesia dan melakukan perkenalan sebagai *brand* elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional. Saat ini perusahaan *smartphone* Oppo memiliki lebih dari 40 cabang gerai di seluruh Indonesia. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam waktu kurang lebih dua tahun Oppo mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat (Kompas.com: 2018). Hal ini pula yang melatar belakangi peneliti untuk memilih *smartphone* Oppo sebagai objek penelitian. Selain itu ada permasalahan lain yang dihadapi *smartphone* Oppo yaitu semakin banyaknya bermunculan *smartphone* dengan merek berbeda dan mencoba menyaingi bentuk serta aplikasi yang ada dalam *smartphone* Oppo, sedangkan konsumen masih belum semuanya atau mayoritas *familier* mau menggunakan *smartphone* Oppo. Hal inilah yang membuat *smartphone* Oppo harus bergerak cepat mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa *smartphone* Oppo merupakan produk yang tidak kalah saing dengan merek lainnya (Kompas.com: 2018).

Aaker dalam Duriyanto dkk (2004:1) menyatakan bahwa merek memberikan nilai tambah kepada barang dan jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan kepada perusahaan. Sebuah produk yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun.

Tjiptono (2005:21) menyatakan beberapa manfaat yang akan diperoleh produsen apabila memiliki ekuitas merek yang tinggi salah satunya adalah sumber *financial returns*, terutama pendapatan di masa yang akan datang. Selain itu ekuitas merek yang kuat merupakan signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini akan menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan

dari perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Lebih lanjut, Tartilah (2015) menunjukkan fakta bahwa dalam 10 tahun terakhir ini, berinvestasi untuk menciptakan *brand* yang kuat dan *valuable* terbukti mampu memberikan keuntungan kepada para *stakeholders*. *Brand* yang dipercaya konsumen adalah *brand* yang menjadi *top of mind* saat konsumen membeli kategori produk. *Top of mind* merupakan indikator dari kesadaran merek yang merupakan salah satu variabel dari ekuitas merek. Sehingga penelitian ekuitas merek masih relevan untuk diteliti.

Menciptakan *brand* yang kuat dan *valuable* merupakan salah satu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang ingin bermain di pasar Indonesia yang salah satunya ialah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dalam hal ini *smartphone*. Menurut data IDC tahun 2014-2017 pangsa pasar *smartphone* setiap tahunnya semakin bertambah dan diperkirakan sekitar 7,2 juta unit *smartphone* telah dikirimkan pada Q3 2017 lalu, dan 30% diantaranya dikirimkan oleh Samsung.

Dalam beberapa tahun terakhir pasar *smartphone* tanah air diramaikan oleh produk *smartphone* keluaran berbagai vendor, baik vendor lokal dan vendor luar negeri. Selain itu Indonesia juga dipenuhi oleh maraknya serbuan *smartphone* asal China. Baik *smartphone premium* hingga *smartphone entry-level* memiliki peminat yang begitu banyak, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini tidak bisa dipisahkan dari aktivitas *mobile*.

Merek pesaing muncul di pasaran Indonesia jauh sebelum adanya merek *smartphone* Oppo. Salah satunya Samsung, Advan, ASUS, dan lain-lain. Dari ketiga pesaing tersebut *smartphone* Oppo tergolong yang paling baru namun mampu mengungguli para pesaingnya bahkan menggeser presentasi *market share*, padahal

untuk unggul dari para pesaingnya atau menciptakan ekuitas merek yang tinggi tidaklah mudah dan dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Dari pernyataan diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki *smartphone* Oppo sehingga objek penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Pangsa pasar *smartphone* sendiri sangat erat kaitannya dengan kalangan berpendidikan khususnya mahasiswa. Dari hasil wawancara pada tanggal 13 april 2018 yang dilakukan pada mahasiswa di kota Malang, peneliti mewawancarai 20 mahasiswa pengguna *smartphone* secara acak. Dari 20 mahasiswa pengguna *smartphone*, 12 mahasiswa menggunakan *smartphone* Oppo dan sisanya menggunakan *smartphone* merek lain. Hasil dari wawancara tersebut, mahasiswa menggunakan *smartphone* Oppo karena kualitas yang baik dan harga yang relatif murah. Sedangkan mahasiswa yang tidak menggunakan *smartphone* Oppo karena kekuatan merek Oppo masih lemah dibandingkan dengan merek lainnya dan belum memberikan keyakinan pada konsumennya.

Tabel 1.4

**Jumlah Minat Konsumen Terhadap Merek *Smartphone*
di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Rangking	Merek Smartphone	Jumlah Peminat
1	Oppo	103 orang
2	Xiaomi	37 orang
3	Asus	34 orang
4	Advan	19 orang
5	Evercross	7 orang
	Jumlah Responden	200 orang

Sumber : Penelitian terdahulu, Yolanda: 2016

Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dikarenakan mahasiswa sebagian besar menggunakan

smartphone Oppo dalam kesehariannya. Serta dikarenakan rendahnya *brand* (merek) *smartphone* Oppo yang masih berada di bawah Samsung, Iphone, dan Blackberry menurut TBI (*Top Brand Index*) tahun 2017 tetapi banyaknya penggunaan *smartphone* Oppo.

Dilihat dari penjelasan diatas tentang permasalahan *smartphone* Oppo dan pentingnya *brand equity* (ekuitas merek), maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, diharapkan bisa memberi masukan kepada perusahaan yang memproduksi *smartphone* Oppo untuk mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

1.5. Batasan Masalah

Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (David A. Aaker, 1991:16). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tujuan dan kegunaan dari kajian penelitian terdahulu adalah sebagai acuan, gambaran, dan perbandingan bagi peneliti untuk bahan penelitiannya. Kemudian jika dalam penelitian terdahulu terdapat variabel penelitian yang tidak signifikan, maka dapat dikaji ulang oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil
1	Albert Soebianto (2014)	Analisis Faktor-Faktor <i>Brand Equity</i> Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Bandung.	Pendekatan Kuantitatif	Variabel X a. Kesadaran merek b. Kesan kualitas c. Asosiasi merek d. Preferensi merek Variabel Y (Keputusan pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan aspek-aspek <i>brand equity</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung.

2	Arief Rahendy (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android.	Pendekatan Kuantitatif	<p>Variabel X</p> <p>a. Kesadaran merek</p> <p>b. Asosiasi merek</p> <p>c. Persepsi kualitas</p> <p>d. Loyalitas merek</p> <p>Variabel Y (Keputusan pembelian)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 76,9%</p>
3	Siti Fatimah (2014)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al-Yasini Mart	Pendekatan Kuantitatif	<p>Variabel X</p> <p>a. Kesadaran merek</p> <p>b. Persepsi kualitas</p> <p>c. Asosiasi merek</p> <p>d. Loyalitas merek</p> <p>Variabel Y (Keputusan pembelian)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah pada konsumen Al-</p>

		Wonorejo.			Yasini mart. Sedangkan secara parsial hasil analisa menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nabila Winatapradja (2013)	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffe di Manado Town Square.	Pendekatan Kuantitatif	Variabel X a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Persepsi kualitas d. Loyalitas merek Variabel Y (Keputusan pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0,289; asosiasi merek dengan koefisien regresi 0,184; persepsi kualitas dengan koefisien regresi 0,233; loyalitas merek dengan koefisien regresi 0,267 mempunyai pengaruh positif

					dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 54,266.
5	Dimas Surya Wijaya (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.	Pendekatan Kuantitatif	Variabel X a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Persepsi kualitas d. Loyalitas merek Variabel Y (Keputusan pembelian)	Pengaruh paling besar yaitu variabel kesadaran merek diikuti oleh variabel asosiasi merek, diikuti oleh loyalitas merek, dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi kualitas.

Sumber : Diolah dari beberapa penelitian terdahulu, 2018

Penelitian oleh kelima peneliti adalah penelitian yang serupa. Dimana kelima penelitian tersebut mencari pengaruh antara dua variabel, yaitu ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil penelitiannya hanya dua saja yang sama yakni penelitian yang dilakukan oleh Rahendy (2014) dan Winatapradja (2013). Hasil penelitiannya yaitu bahwasanya variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran

merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, hasil analisa yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Soebianto (2014) terdapat satu variabel yang berbeda yaitu preferensi merek sedangkan tiga variabel yang lainnya sama yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek. Penelitian lainnya dilakukan oleh Wijaya (2011) menunjukkan bahwa pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kesadaran merek diikuti oleh variabel asosiasi merek, selanjutnya diikuti oleh variabel loyalitas merek dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi kualitas.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara jurnal penelitian yang satu dengan yang lain semuanya hampir menggunakan variabel yang sama antara lain: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a) Dalam penelitian ini mencari variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
- b) Lokasi penelitian, yakni di Universitas Islam Negeri Malang.
- c) Objek penelitian, yakni mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2014-2015

2.2. Konsep Merek

2.2.1. Definisi Merek

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk dan jasa. Asosiasi inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik. Namun, sesungguhnya yang dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004:6).

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, unsur, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sejalan dengan itu dapat diketahui bahwa hubungan dan ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan produk melalui merek, sehingga persaingan yang baik walaupun mengeluarkan dan menawarkan janji yang sama tetapi, tidak mungkin menawarkan *emosional* (pemikiran) yang sama (Tjiptono, 2005:2).

Sedangkan menurut Kotler (2008:258), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kemudian menurut Candra (2002:142) merek adalah nama atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna, dan seterusnya) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing.

Merek juga merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan

diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu seperti yang diungkapkan Keagan (1995) dalam (sadat, 2009:19).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas. Tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang kompleks.

Sesuai dengan perjanjian melalui merek yang harus dilakukan dengan jujur seperti yang telah dikemukakan di atas, maka jujur disini adalah merek (*brand*). Saat berdagang Nabi Muhammad Saw dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercemin saat beliau berhubungan dengan pelanggan maupun pemasoknya. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (٢١)

Artinya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab: 21).

Beliau pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah mereknya (*brand*). Nabi Muhammad Saw selalu berusaha memenuhi janji-janjinya (Rivai, 2012:174).

Menurut Gunara dan Sudibyo (2007:78) dalam hadits yang dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur’an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa personal *branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Sisi lain dari Muhammad Saw yaitu Muhammad sebagai seorang pedagang. Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau

melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai barang permintaan pelanggan.

2.2.2. Manfaat Merek

Keller (2013) dalam Tjiptono (2005:21) mengungkapkan manfaat merek bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek biasa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pamanufakturasi bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya yang meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berperan penting untuk memudahkan konsumen dalam mengenal mutu produk, melindungi konsumen, menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek, dan untuk meningkatkan efisiensi dipihak konsumen.

2.3. Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.3.1. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:263) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Knapp (2002:3) mendefinisikan Ekuitas merek (*brand equity*) sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa. Kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua merasakan (*stakeholder*) tentang merek.

Sedangkan menurut Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004:125) ekuitas merek (*brand equity*), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Berbagai peristiwa akuisisi, terutama kategori barang konsumsi telah membuktikan betapa besar nilai finansial merek. Keseluruhan ekuitas merek dapat memberi pengaruh langsung terhadap harga jual potensi perusahaan induk, laba yang diperoleh dari pasar, serta dukungan harga eceran. Artinya jika merek dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menghasilkan nilai *financial* yang tinggi.

Kotler & Keller (2009:341) menjelaskan bahwasanya terdapat tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek, yaitu:

- a. Pilihan awal atas unsur-unsur atau identitas membentuk merek misalnya, nama merek, URL, logo simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan tanda.
- b. Produk dan layanan serta semua aktifitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain misalnya pribadi, tempat, atau barang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas, totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai ekuitas merek (*brand equity*), yaitu pada saat beliau sedang berdagang. Rasulullah selalu memperhatikan penampilan dengan cara tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Hal tersebut sesuai dengan QS. Asy-Syura' ayat 181-184, yaitu :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ (١٨٤)

Artinya:

“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. Dan bertaqwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat dahulu” (QS. Asy-Syura' : 181-184).

Ayat diatas menjelaskan dalam dunia pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka akan kurang bahkan tidak puas.

Selain itu pemberian nama produk atau merek juga harus diperhatikan. Dalam pandangan Islam, penamaan sebuah nama juga telah disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 31, yakni:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ
 إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (٣١)

Artinya:

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar” (QS. Al-Baqarah :31).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Quran dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam As. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang dimaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180, yakni:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ
 سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (١٨٠)

Artinya:

“Hanya milik Allah asma-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan” (QS. Al-A’raf: 180).

Berdasarkan Al-Quran tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Quran merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat diterima oleh konsumen.

2.3.2. Dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentu sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek yang sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek disebut ekuitas (*brand equity*), yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek menawarkan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena orang-orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Ekuitas merek (*brand equity*) dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (David A. Aaker, 1991:16).

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

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

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

5. 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.

Menurut Durianto dkk (2004:4), empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut.

2.4. Konsep Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

2.4.1. Pengertian Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Sadat (2009:165) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis

mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Susanto dan Wijanarko (2004:130) juga menyatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Durianto (2004:6) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. *Pertama*, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan *kedua*, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita.

Aaker (2013:204) juga mengungkapkan kesadaran merek merupakan aset strategis utama. Dalam industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto dkk, 2004:6). Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida di bawah ini:

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Aaker dalam Durianto dkk, 2004:8

Penjelasan mengenai 4 piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah adalah:

a. Top of Mind (Puncak pikiran)

Merupakan 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. Brand Recall (Peningkatan kembali merek)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua,

ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

d. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Sadat (2009:167) menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

- 1) Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
- 2) Familiar: Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi *evangelist* dalam aktifitas sehari-hari.
- 3) Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian.
- 4) Selalu dipertimbangkan: Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta

menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013:205). Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan, seperti minuman atau permen, rasa keakraban terhadap suatu merek akan mendekatkan dengan perilaku pembelian (Susanto & Wijanarko, 2004:131).

Lebih lanjut, merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan dari pada merek yang tidak terkenal. Pada merek yang terkenal, timbul asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan. Merek yang dikenal juga memperoleh keuntungan karena ikut masuk menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek. Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi. Pertama kali yang dilakukan adalah pencarian informasi kedalam ingatannya. Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian itu.

Islam juga sebelumnya pernah membahas tentang hal ini, yakni sesuai dengan QS. Al-Isra' ayat 7 :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبُتُّوا مَا عَلُوا تَنْبِيرًا (٧)

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra’ : 7).

Hal tersebut merupakan aturan yang berlaku umum bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akhirnya akan kembali kepada pelakunya sendiri. Hal tersebut relevan dalam memilih sebuah kategori merek. Merek yang menjadi *top of mind* pelanggan tentunya merek yang baik bagi pelanggan tersebut. Untuk merek dengan tingkat pengingatan kembali yang paling tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia lama. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

2.4.2. Cara Membangun Kesadaran Merek

Kartajaya (2010:65) mengungkapkan, Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktifitas sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.5. Konsep Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)

2.5.1. Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indera seseorang, dari yang tidak nyata untuk diinterpretasikan menjadi suatu hal yang nyata. Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen, karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Menurut Simamora (2004:102), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, yang mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

2.5.2. Pengertian Kualitas

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Candra (2004:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selanjutnya kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175). Dapat disimpulkan dari kedua definisi tersebut, bahwa kualitas adalah suatu penciptaan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

2.5.3. Pengertian Persepsi Kualitas

Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Hal ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Durianto, dkk (2004:54) menyatakan berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas merek produk mereka. Mengacu pada pendapat Garvin, dimensi Persepsi kualitas produk dibagi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil. Sedangkan dimensi-dimensi

konteks jasa serupa tapi tak sama dengan dimensi konteks produk. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati.

Sedangkan Simamora (2001:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto dkk, 2001:96).

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto dkk (2001:101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

Dalam perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dicegah. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar tidak liar. Hanya persepsi yang liarnya secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran-ajaran agama. Sedangkan kualitas merupakan hal terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran. Menurut pandangan Islam mengenai

prilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat persepsi dilihat dalam QS. Al-Isra' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا (٣٦)

Artinya :

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”. (QS. Al-Isra' : 36)

2.6. Konsep Asosiasi Merek (*Brand association*)

2.6.1. Pengertian Asosiasi Merek (*Brand association*)

Sadat (2009:169) menyatakan asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Dari sisi perusahaan, asosiasi memungkinkan untuk memperluas produk dan pasar.

Susanto & Wijanarko (2004:132) menyatakan asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, apabila mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan.

Simamora (2001:82) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Aaker (dalam Duriyanto dkk, 2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan., yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan

sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

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

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

2.7. Konsep Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

2.7.1. Pengertian Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Sadat (2009:170) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang membombardir setiap saat. Namun jika loyalitas tersebut dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang.

Durianto, dkk (2004:19) menyatakan kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa (seperti perusahaan penyewaan mobil, hotel, atau bank). Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian (Astuti, 2007:148). Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2001:126).

2.7.2. Tingkatan Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas produk memiliki beberapa tingkatan dimana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:19), adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (switching cost), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

2.8. Konsep Keputusan Pembelian

2.8.1. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2008:416)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya.

Sedangkan menurut Syamsi (2000:16) dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Pelaksanaan teknisnya dapat bermacam-macam tergantung juga permasalahannya. Setiap keputusan yang telah diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan (Kotler dan Keller 2008:245). Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran (Boyd, 2000:124)

Seorang pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya:

“Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah : 100).

2.8.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009:234). Proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap tersebut ketika membeli produk. Konsumen bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.2

Tahap-Tahap Pengambilan keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2009

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman)
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut. Al-quran juga menjelaskan dalam surat Al-Qalam ayat 36-37 mengenai bagaimana seorang manusia dalam menentukan keputusan pembelian, yakni:

مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ (٣٦) أَمْ لَكُمْ كِتَابٌ فِيهِ تَدْرُسُونَ (٣٧)

Artinya:

“Mengapa kamu (berbuat demikian)? Bagaimana kamu mengambil keputusan atau apakah kamu mempunyai kitab (yang diturunkan Allah) yang kamu pelajari? Sesungguhnya kamu dapat memilih apa saja yang ada di dalamnya” (QS. Al-Qalam: 36-37).

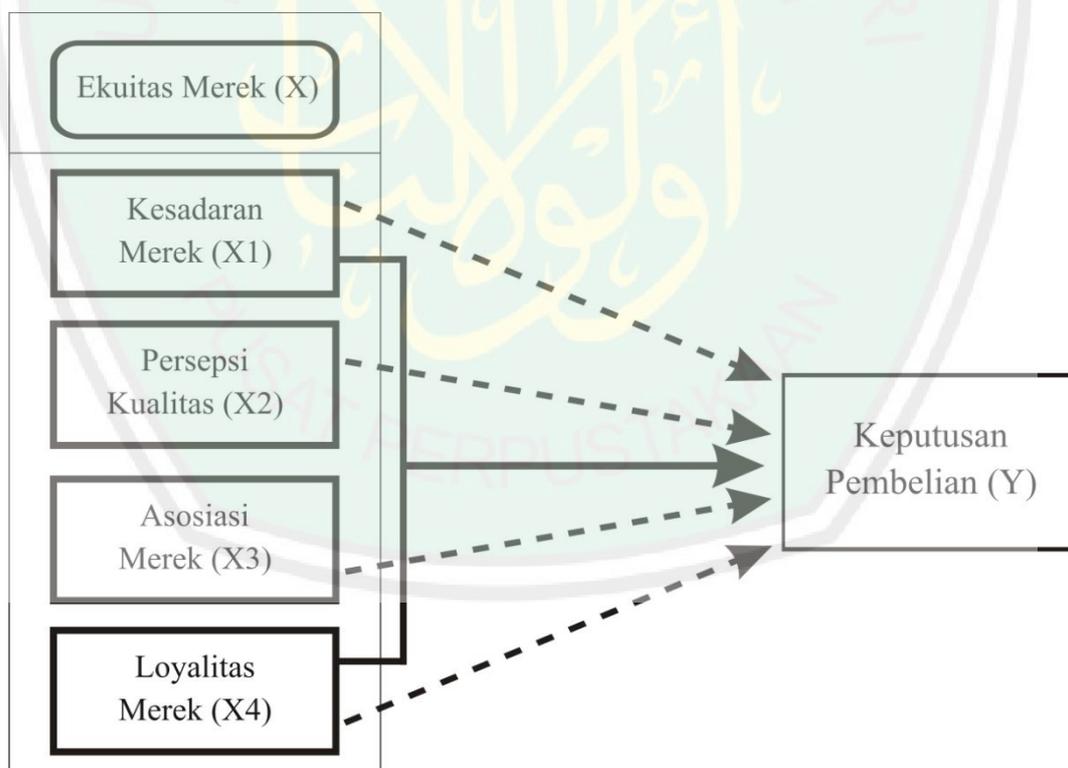
5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

2.9. Kerangka Konseptual

Dari teori Aaker (dalam Sadat, 2009) menjabarkan ekuitas merek (*brand equity*) yang dibentuk dari empat dimensi yang mencakup kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) maka dapat dibuat kerangka konseptual sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti, 2018

Ket:

—————> = Pengaruh Simultan

- - - - -> = Pengaruh Parsial

2.10. Hipotesis

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial tidak semua variabel yang ada di ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* Oppo.
2. Diduga bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* Oppo.

3. Diduga bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* Oppo



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah survei mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang karena perguruan tinggi negeri di kota Malang masih menjadi favorit dan tujuan utama mahasiswa. Dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang sebagian besar menggunakan *smartphone* Oppo dalam kesehariannya sehingga bisa didapatkan data yang diharapkan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Suharyadi (2013:7) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014-2015, yang berjumlah 412 mahasiswa/mahasiswi.

Berdasarkan data dari BAK Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (18-08-2018) jumlah mahasiswa/i angkatan 2014-2015 datanya sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2015

Angkatan	L	P	Σ Mahasiswa
2014	103	93	196
2015	107	109	216
Jumlah			412

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* sebagai sarana informasi dan komunikasi untuk kebutuhan sehari-hari, karena itulah *smartphone* sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Dengan kebutuhan inilah maka mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *smartphone* yang merata.

3.3.2. Sampel

Suatu populasi dapat berukuran sangat besar, sehingga tidak mungkin atau sulit untuk menentukan banyaknya atau bahkan mengkajinya. Sehingga diperlukan adanya sampel. Sampel adalah himpunan dari populasi yang dipilih peneliti untuk diobservasi. Sampel selalu diidentifikasi di dalam istilah dipilih atau diambil dari populasi (Turmudi 2008:11).

Menurut Arikunto (2010:177) apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Akan tetapi

jika subjeknya besar dapat diambil dari 10-15 % atau 20-25 % atau lebih, tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.

Berdasarkan populasi yang didapat dari jumlah mahasiswa/i Jurusan Manajemen angkatan 2014-2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tabel 3.1 yaitu sejumlah 412 mahasiswa/i. Peneliti mengambil 100 orang (responden) dari jumlah keseluruhan mahasiswa/i untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang sedang menggunakan atau pernah membeli produk *smartphone* Oppo.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2005:77). Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Populasi dengan usia 17-27 tahun.
2. Mengenal dan mengetahui pengetahuan tentang produk *smartphone* Oppo.
3. Pernah membeli *smartphone* Oppo.

Penelitian ini tidak dapat mengikutsertakan semua populasi, karena beberapa keterbatasan yang dihadapi seperti waktu penyebaran kuesioner, situasi dan kondisi yang tidak setiap saat dapat dilakukan penelitian sehingga perlu menetapkan sampel yang dapat mewakili populasi.

3.5. Data dan Sumber Data

Asnawi & Masyhuri (2011:153) menyatakan data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner responden (konsumen yang sedang membeli dan pernah menggunakan *smartphone* Oppo).
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data yang diambil individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi, dan dari pihak lain yang relevan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan cara:

- a. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:84), data dari definisi operasional variabel disusun pertanyaan atau pernyataan yang mudah ditangkap oleh responden dengan menggunakan skala ordinal sebagai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan kuesioner.
- b. Penelusuran literatur, merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004:24).

3.7. Skala Pengukuran

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan dalam pemberian skor maka digunakan skala likert yang menurut Sugiyono (1997:73) adalah “skala likert” merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan tentang suatu objek. Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dan Supomo (1999:69) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penentuan *contract* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *contract*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *contract* yang lebih baik. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (Independen).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008:59). Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek yaitu serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah

merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel (X1) Kesadaran Merek

Sadat (2009:165) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Jadi indikator dari kesadaran merek adalah puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan pengenalan merek (*brand recognition*).

e. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merupakan 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.

f. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

g. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar,

atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

2) Variabel (X2) Persepsi Kualitas

Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Jadi indikator dari persepsi kualitas adalah kualitas dan keunggulan.

- a. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175) kualitas adalah suatu penciptaan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.
- b. Keunggulan adalah sesuatu yang berkaitan dengan atribut produk yang terdiri dari kualitas, teknologi, dan dapat dipercayanya suatu produk.

3) Variabel (X3) Asosiasi Merek

Sadat (2009:168) menyatakan asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (dalam Durianto dkk, 2001:70) asosiasi-asosiasi tersebut tergambar dari indikator seperti:

- a. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan., yaitu:

(a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

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

g. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

j. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Namun indikator tersebut tidak dipakai semuanya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dengan objek yang diteliti.

4) Variabel (X4) Loyalitas Merek

Sadat (2009:170) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Jadi indikator dari loyalitas merek adalah komitmen dan membeli kembali.

- a. Ciri yang tampak pada pembeli yang berkomitmen adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.
- b. Sedangkan cirri seseorang yang membeli kembali ialah orang yang akan membeli produk tersebut di lain hari.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi variabel independen, berupa keputusan pembelian (Y). Keputusan membeli adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek atau suatu produk yang ada dikumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan.

Variabel-variabel di atas akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, indikator, dan item. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Devinisi Operasional	Indikator
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Mererk (X1)	Pencapaian kesadaran di benak konsumen untuk dapat mengingat, mengetahui, mengenal, serta menyadari keberadaan merek <i>smartphone</i> Oppo.	X1.1 : Mengenal merek <i>smartphone</i> X1.2 : Menyadari keberadaan merek Oppo X1.3 : Muncul pertama kali ketika menyebutkan kategori <i>smartphone</i> X1.4 : Mengingat dengan baik tanpa bantuan X1.5 : Mengenal melalui iklan

	Persepsi Kualitas (X2)	Penilaian konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> Oppo berkenaan dengan kualitas-kualitas yang diharapkan oleh konsumen.	X2.1 : Ketahanan <i>Smartphone</i> Oppo lebih baik dibandingkan merek lain X2.2 : Baterai <i>smartphone</i> tahan lama X2.3 : Fitur-fitur pada <i>smartphone</i> Oppo mudah digunakan
	Asosiasi Merek (X3)	Keterkaitan merek <i>smartphone</i> dengan nama merek, warna merek, simbol merek dan bentuk/model merek.	X3.1 : Mempunyai beberapa varian (model) X3.2 : Mempunyai bentuk yang elegan X3.3 : Harga terjangkau X3.4 : Mudah didapatkan X3.5 : Inovasi desain dan teknologi selalu <i>up to date</i> X3.6 : Memenuhi kebutuhan gaya hidup
	Loyalitas Merek (X4)	Kekonsistenan pembelian merek <i>smartphone</i> yang sama.	X4.1 : Merekomendasikan kepada orang lain X4.2 : Mempercayai merek Oppo X4.3 : Setia menggunakan <i>smartphone</i> Oppo
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah orang yang membuat rancangan dan keputusan untuk	Y.1 Merencanakan untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo	

	melakukan pembelian terhadap produk <i>smartphone</i> Oppo.	Y.2 Melakukan pembelian pada <i>smartphone</i> Oppo Y.3 Melakukan pembelian ulang jika ada model terbaru
--	---	---

Sumber : Diolah peneliti, 2018

3.9. Instrumen Penelitian

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:58), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,195 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005:78) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Asnawi & Masyhuri (2011:153) menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/ BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Normalitas

Menurut Ghozali (2005:83) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005:91) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflantion factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga jika multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun

terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

4. Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2005:152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (X1) kesadaran merek, (X2) persepsi kualitas, (X3) asosiasi merek, dan (X4) loyalitas merek maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b1&b2	= Koefisien regresi
X1	= Kesadaran merek
X2	= Persepsi kualitas
X3	= Asosiasi merek
X4	= Loyalitas merek
e	= Kesalahan prediksi (error)

1. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259).

Langkah-langkah uji-F :

1) Hipotesis Uji

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Diduga ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05)

3) Menentukan Statistik Uji F-hitung

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Apabila :

$F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

4) Menentukan Daerah Penolakan H_o (Daerah Kritis)

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_o akan ditolak berarti H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, H_o akan diterima berarti H_a ditolak.

5) Membuat Kesimpulan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing

koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223).

Langkah-langkah uji t :

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

H_a : Diduga ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3) Menentukan t-hitung

$$t_{\text{hitung}} = r_{xy} X \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Apabila :

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5) Membuat kesimpulan.

3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yang memiliki kontribusi besar dan kemudian dikuadratkan dalam bentuk persen (Sulhan, 2011:14).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *Adjusted R-Square* dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand:2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan :

TSS = *Total Sum Square*

SSE = *Sum Square of Error*

SSR = *Sum Square of Regression*

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh

karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1-R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarati (1997), implikasi dari adjusted R^2 ini adalah:

- 1) Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- 2) Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Oppo merancang, memproduksi, dan mempromosikan produknya sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, Oppo sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia *smartphone*, itu lah yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang sejarah perusahaan Oppo Electronic. Oppo Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*.

Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008, Oppo mulai

menggarap pasar *smartphone*. Pada bulan April tahun 2013, Oppo secara resmi menginjakkan kaki untuk pertama kalinya di pasar Indonesia. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.

- Visi dan Misi Perusahaan Oppo
- Visi

Oppo meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, oppo akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

- Misi

Oppo membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Qualcomm, untuk menjamin bahwa Oppo memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik di pasarnya.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini ialah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Oppo yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	33	33.0%
2.	Perempuan	67	67.0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 (33.0%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 (67.0%). Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Tabel 4.2**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	<17 Tahun	0	0.0%
2.	17-20 Tahun	29	29.0%
3.	20-23 Tahun	63	63.0%
4.	23-26 Tahun	8	8.0%
5.	>26 Tahun	0	0.0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa tidak ada responden yang berusia <17 tahun dengan prosentase 0.0 (%), sedangkan responden berusia 17-20 tahun sebanyak 29 responden dengan prosentase 29.0 (%). Dan responden yang berusia 20-23 tahun sebesar 63 responden dengan prosentase 63.0 (%), kemudian responden yang berusia 23-26 tahun sebesar 8 responden dengan prosentase 8.0 (%), yang terakhir tidak ada responden yang berusia >26 tahun dengan prosentase 0.0 (%).

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

No.	Rata-rata pengeluaran	Frekuensi	Prosentase
1.	< Rp.500.000	21	21.0%
2.	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	45	45.0%
3.	Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	24	24.0%
4.	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	3	3.0%
5.	> Rp.2.000.000	7	7.0%
Total		100	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rata-rata penghasilan <Rp.500.000 sejumlah 21 orang dengan prosentase 21.0%, responden yang berpenghasilan Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sejumlah 45 orang dengan prosentase 45.0%, kemudian untuk responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000 sejumlah 24 orang dengan prosentase 24.0%, dan kemudian responden yang berpenghasilan Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000 sejumlah 3 orang dengan prosentase 3.0%, dan yang terakhir responden yang berpenghasilan >Rp.2.000.000 sejumlah 7 orang dengan prosentase 7.0%.

4.1.3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel ekuitas merek dijelaskan sebagai berikut: (X1) kesadaran merek, (X2) persepsi kualitas, (X3) asosiasi merek, (X4) loyalitas merek.

1) Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel kesadaran merek berjumlah lima item antara lain, merek yang paling dikenal ($X_{1.1}$), ingatan terhadap merek ($X_{1.2}$), pertimbangan terhadap merek ($X_{1.3}$), kesukaan terhadap merek ($X_{1.4}$), pengenalan melalui iklan ($X_{1.5}$).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
X _{1.1}	2.0%	11.0%	60.0%	26.0%	1.0%	100%	3,13
X _{1.2}	1.0%	23.0%	56.0%	27.0%	1.0%	100%	2,96
X _{1.3}	2.0%	23.0%	59.0%	13.0%	3.0%	100%	2,92
X _{1.4}	0.0%	18.0%	58.0%	23.0%	1.0%	100%	3,07
X _{1.5}	1.0%	16.0%	43.0%	32.0%	8.0%	100%	3,30

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator merek yang paling dikenal (X_{1.1}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 60.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 26.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 11.0%, kemudian Sangat tidak setuju (STS) sebesar 2.0% dan Sangat setuju (SS) sebesar 1.0%.

Sedangkan untuk indikator pertimbangan pada merek (X_{1.2}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 56.0%, kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 27.0%, kemudian jawaban Tidak setuju (TS) sebesar 23.0%, kemudian Sangat setuju (SS) dan Sangat tidak setuju (STS) masing-masing sebesar 1.0%.

Indikator merek yang pertama kali disebut (X_{1.3}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 59.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 23.0%, kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 13.0%, kemudian jawaban Sangat setuju (SS) sebesar 3.0% dan Sangat tidak setuju (STS) sebesar 2.0%.

Indikator ingatan terhadap merek (X_{1.4}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 58.0%. Kemudian diikuti oleh

jawaban Setuju (S) sebesar 23.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 18.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 1.0% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) sebesar 0.0%.

Indikator ingatan terhadap iklan (X_{1.5}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 43.0%. Kemudian diikuti oleh jawaban kemudian Setuju (S) sebesar 32.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 16.0 % dan Sangat tidak setuju (STS) sebesar 1.0%.

2) Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Variabel persepsi kualitas berjumlah tiga item antara lain, kualitas produk (X_{2.1}), garansi untuk kerusakan produk (X_{2.2}), kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur dalam produk (X_{2.3}).

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
X _{2.1}	1.0%	3.0%	69.0%	25.0%	2.0%	100%	3,24
X _{2.2}	0.0%	8.0%	56.0%	29.0%	7.0%	100%	3,35
X _{2.3}	0.0%	6.0%	55.0%	34.0%	5.0%	100%	3,38

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator kualitas produk dibandingkan merek lain (X_{2.1}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 69.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 25.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 3.0%, Sangat setuju (SS) sebesar 2.0% dan Sangat tidak setuju (STS) sebesar 1.0%.

Sedangkan untuk indikator memberikan garansi untuk kerusakan produk (X_{2.2}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar

56.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 29.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 8.0% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) sebesar 0.0%.

Indikator kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur produk ($X_{2.3}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 55.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 34.0%, kemudian jawaban Tidak setuju (TS) sebesar 6.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 0.5% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) sebesar 0.0%.

3) Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Variabel asosiasi merek berjumlah enam item antara lain, mempunyai beberapa varian (model) ($X_{3.1}$), mempunyai bentuk yang elegan ($X_{3.2}$), harga terjangkau ($X_{3.3}$), Mudah didapatkan ($X_{3.4}$), inovasi desain dan teknologi selalu *up to date* ($X_{3.5}$), memenuhi kebutuhan gaya hidup ($X_{3.6}$)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Item	STS	TS	N	S	SS	Item	Mean
$X_{3.1}$	0.0%	1.0%	57.0%	42.0%	0.0%	$X_{3.1}$	3,41
$X_{3.2}$	0.0%	2.0%	60.0%	33.0%	5.0%	$X_{3.2}$	3,41
$X_{3.3}$	1.0%	4.0%	63.0%	28.0%	4.0%	$X_{3.3}$	3,30
$X_{3.4}$	0.0%	4.0%	54.0%	30.0%	12.0%	$X_{3.4}$	3,50
$X_{3.5}$	0.0%	1.0%	57.0%	34.0%	8.0%	$X_{3.5}$	3,49
$X_{3.6}$	0.0%	8.0%	57.0%	33.0%	2.0%	$X_{3.6}$	3,29

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator produk mempunyai beberapa varian (model) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ($X_{3.1}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 57.0%. Kemudian diikuti

dengan jawaban Setuju (S) sebesar 42.0%, kemudian tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) dan Sangat setuju (SS) sebesar 0.0%.

Sedangkan untuk indikator produk mempunyai bentuk yang elegan (X_{3.2}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 60.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 33.0%, kemudian jawaban Sangat setuju (SS) sebesar 5.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 2.0% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) sebesar 0.0%.

Indikator harga produk terjangkau (X_{3.3}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 63.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 28.0%, kemudian jawaban Sangat setuju (SS) dan Tidak setuju (TS) masing-masing sebesar 4.0% dan Sangat tidak setuju (STS) sebesar 1.0%.

Indikator produk mudah didapatkan dimana-mana (X_{3.4}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 54.0%. Kemudian diikuti oleh jawaban Setuju (S) sebesar 30.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 12.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 4.0% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) sebesar 0.0%.

Indikator produk selalu melakukan inovasi desain dan teknologi yang *up to date* (X_{3.5}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 57.0%. Kemudian diikuti oleh jawaban Setuju (S) sebesar 34.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 8.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 1.0% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS) sebesar 0.0%.

Indikator produk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen (X_{3.6}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 57.0%. Kemudian diikuti oleh jawaban Setuju (S) sebesar 33.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 8.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 2.0% dan tidak ada responden yang menjawab Sangat tidak setuju (STS).

4) Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Variabel loyalitas merek berjumlah tiga item antara lain, merekomendasikan produk kepada orang lain (X_{4.1}), tidak berpindah ke merek lain (X_{4.2}), setia menggunakan (X_{4.3}).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
X _{4.1}	1.0%	8.0%	68.0%	19.0%	4.0%	100%	3,17
X _{4.2}	5.0%	19.0%	64.0%	9.0%	3.0%	100%	3,86
X _{4.3}	2.0%	6.0%	70.0%	18.0%	4.0%	100%	3,16

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator merekomendasikan produk kepada orang lain (X_{4.1}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 68.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 19.0%, kemudian Tidak setuju (TS) sebesar 8.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 4.0% dan Sangat tidak setuju (STS) sebesar 1.0%,

Sedangkan untuk indikator tidak berpindah ke merek lain (X_{4.2}) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 64.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Tidak setuju (TS) sebesar 19.0%, kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 9.0%, kemudian Sangat tidak setuju (STS) sebesar 5.0% dan Sangat setuju (SS) sebesar 3.0%.

Indikator setia menggunakan produk (X4.3) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 70.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setujul (S) sebesar 18.0%, kemudian jawaban Tidak setuju (TS) sebesar 6.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 4.0% dan Sangat tidak setuju (STS) sebesar 2.0%.

5) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) berjumlah tiga item antara lain, melakukan pembelian (Y₁), menggunakan produk (Y₂), melakukan pembelian ulang jika ada varian (model) terbaru (Y₃).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
Y ₁	2.0%	0.0%	62.0%	29.0%	7.0%	100%	3,39
Y ₂	4.0%	0.0%	81.0%	12.0%	3.0%	100%	3,10
Y ₃	15.0%	0.0%	69.0%	13.0%	3.0%	100%	2,89

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator pembelian produk saat membutuhkan (Y₁) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 62.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 29.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 7.0%, kemudian Sangat tidak setuju (STS) sebesar 2.0% dan tidak ada responden yang menjawab Tidak setuju (TS) sebesar 0.0%,

Sedangkan untuk indikator selalu menggunakan produk tersebut (Y₂) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 81.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 12.0%, kemudian jawaban

Sangat tidak setuju (STS) sebesar 4.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 3.0% dan tidak ada responden yang menjawab Tidak setuju (TS) sebesar 0.0%.

Indikator melakukan pembelian ulang jika ada varian (model) terbaru dari produk (Y_3) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Netral (N) sebesar 69.0%. Kemudian diikuti dengan jawaban Sangat tidak setuju (STS) sebesar 15.0%, kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 13.0%, kemudian Sangat setuju (SS) sebesar 3.0% dan tidak ada responden yang menjawab Tidak setuju (TS) sebesar 0.0%.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:58), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,195 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	X _{1.1}	0,671	0,195	Valid
		X _{1.2}	0,812	0,195	Valid
		X _{1.3}	0,812	0,195	Valid
		X _{1.4}	0,787	0,195	Valid
		X _{1.5}	0,654	0,195	Valid
2.	Persepsi Kualitas (X2)	X _{2.1}	0,715	0,195	Valid
		X _{2.2}	0,781	0,195	Valid
		X _{2.3}	0,762	0,195	Valid
3.	Asosiasi Merek (X3)	X _{3.1}	0,599	0,195	Valid
		X _{3.2}	0,704	0,195	Valid
		X _{3.3}	0,719	0,195	Valid
		X _{3.4}	0,749	0,195	Valid
		X _{3.5}	0,692	0,195	Valid
		X _{3.6}	0,523	0,195	Valid
4.	Loyalitas Merek (X4)	X _{4.1}	0,781	0,195	Valid
		X _{4.2}	0,800	0,195	Valid
		X _{4.3}	0,753	0,195	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,797	0,195	Valid
		Y2	0,767	0,195	Valid
		Y3	0,827	0,195	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) > daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005:78).

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	0,803	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,620	Reliabel
3.	Asosiasi Merek (X3)	0,748	Reliabel
4.	Loyalitas Merek (X4)	0,674	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,720	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

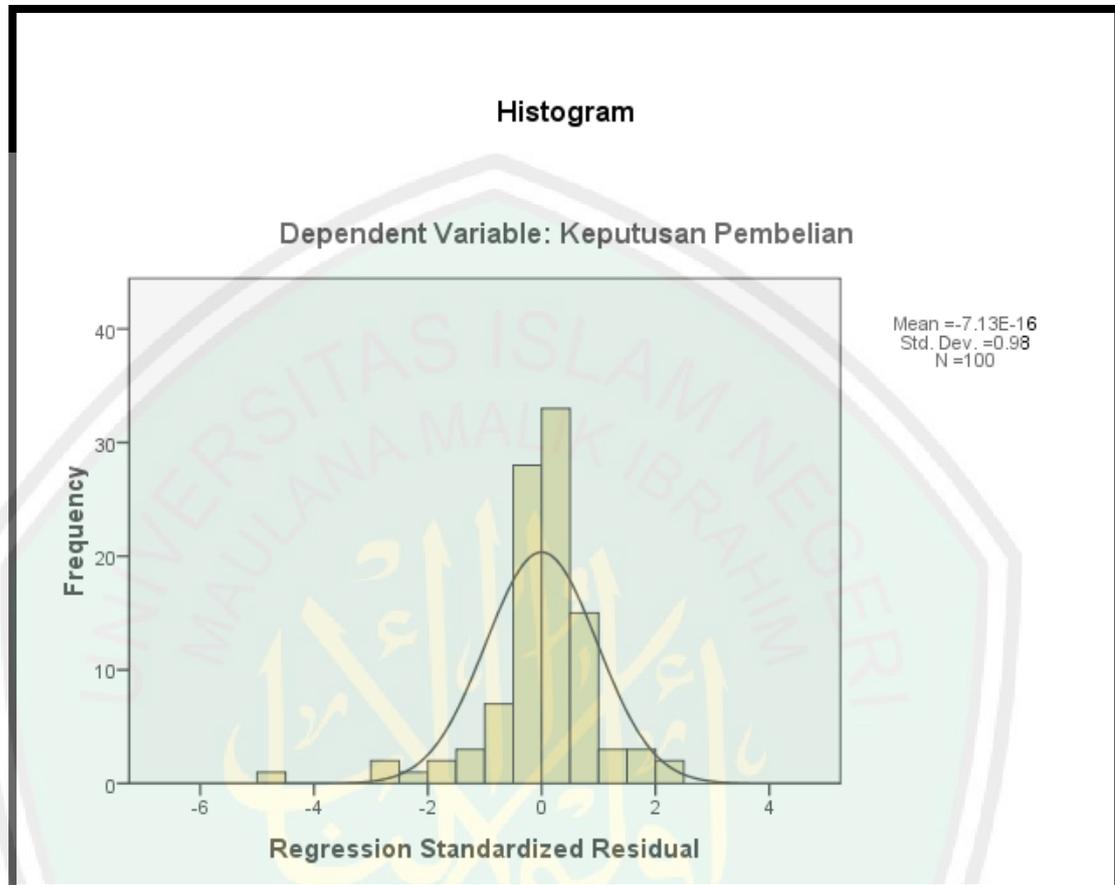
4.1.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:83). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis Grafik

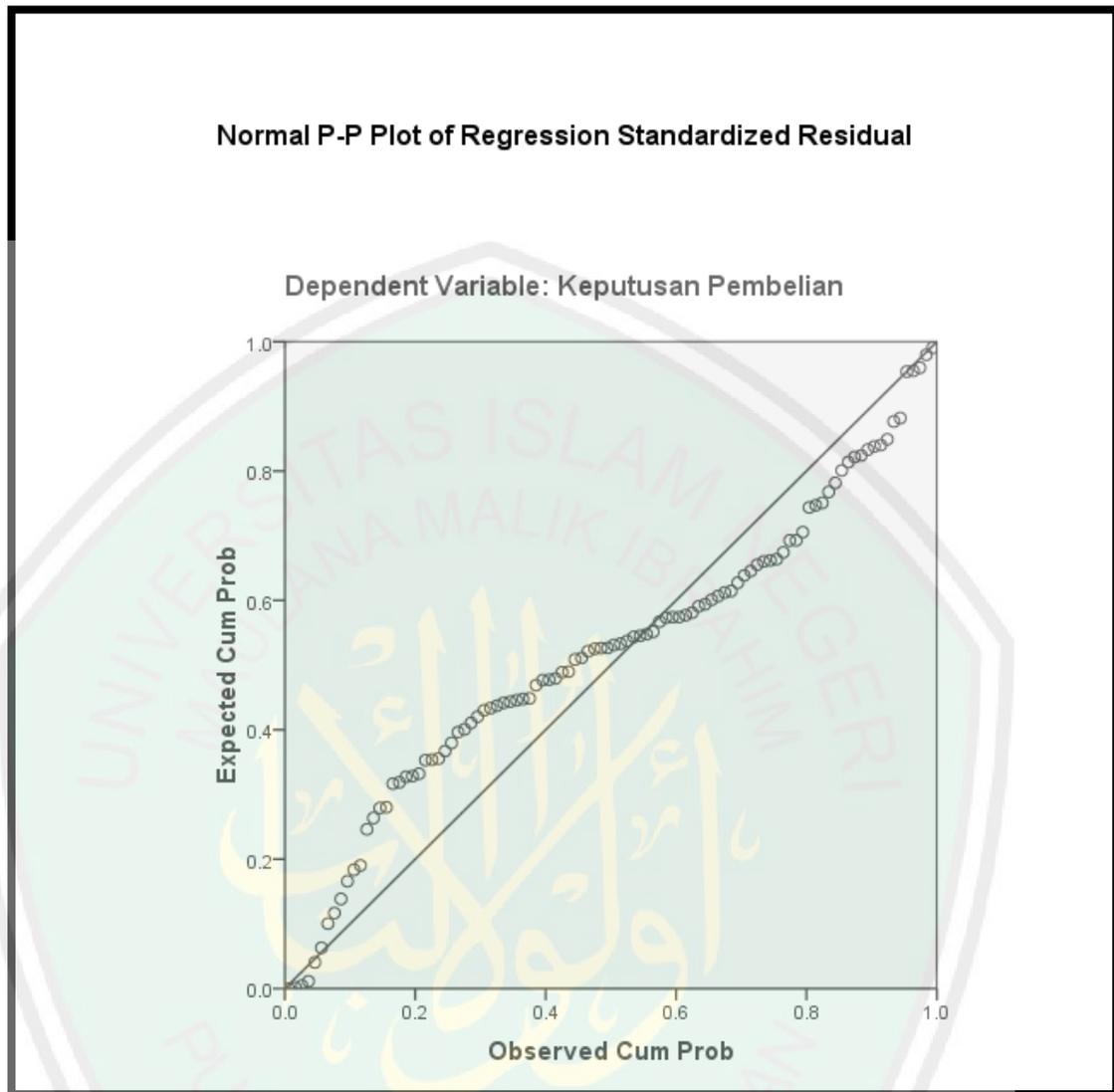
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tampilan grafik Normal Probability Plot pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas

multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10.

Berikut hasil pengujian dari instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.035	1.595		-1.275	.205		
X1	.153	.058	.232	2.619	.010	.853	1.173
X2	.332	.101	.276	3.278	.001	.939	1.065
X3	.156	.061	.223	2.557	.012	.879	1.137
X4	.280	.094	.254	2.986	.004	.920	1.086

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X_1 1,173 < 10, X_2 1,065 < 10, X_3 1,137 < 10, dan X_4 1,086 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, cara yang digunakan adalah dengan merubah variabel atau sampel penelitian.

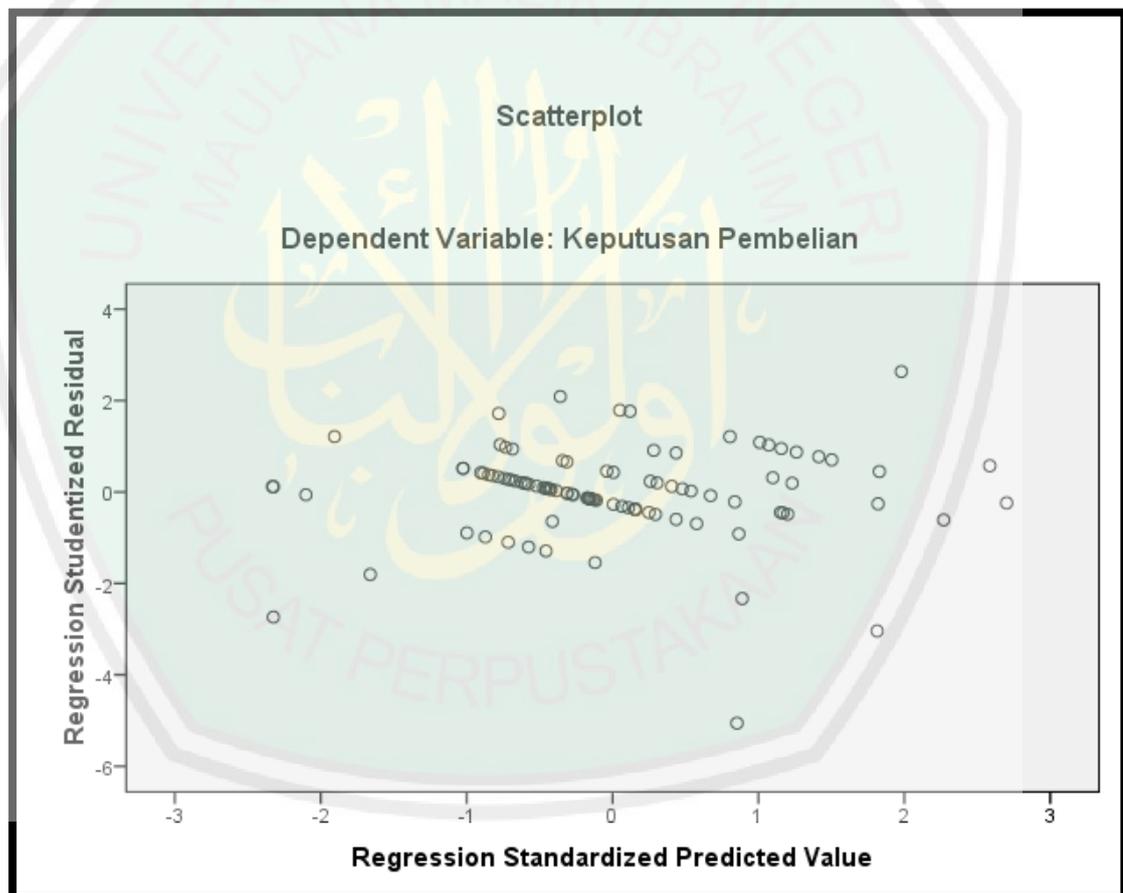
3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik

scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.3 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

4. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai sig $f < 0,05$ maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig. Residual
X1 (Kesadaran Merek)	0,000
X2 (Persepsi Kualitas)	0,000
X3 (Asosiasi Merek)	0,000
X4 (Loyalitas Merek)	0,000

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig X1 $0,000 < 0,05$, X2 $0,000 < 0,05$, X3 $0,000 < 0,05$ dan X4 $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi. Artinya gambaran antara variabel X dengan variabel Y terjadi hubungan linier sehingga variabel X layak dijadikan variabel independent karena linier dengan variabel dependent (variabel Y).

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dianalisis dengan menggunakan metode

kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 (*statistical package for social science 16.0*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.13
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.035	1.595		-1.275	.205
	X1 (Kesadaran Merek)	.153	.058	.232	2.619	.010
	X2 (Persepsi Kualitas)	.332	.101	.276	3.278	.001
	X3 (Asosiasi Merek)	.156	.061	.223	2.557	.012
	X4 (Loyalitas Merek)	.280	.094	.254	2.986	.004

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,035 + 0,232 X_1 + 0,276 X_2 + 0,223 X_3 + 0,254 X_4 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian konsumen

X_1 = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X_2 = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X_3 = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X_4 = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

e = Kesalahan prediksi (error)

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -2,035 yang berarti jika kesadaran merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai -2,035.
- b. Variabel independen Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,232.
- c. Variabel independen Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,276.
- d. Variabel independen Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,223.
- e. Variabel independen Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,254.

1. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259).

Tabel 4.14
Uji F (Simultan)

Model	Mean Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.273	4	29.568	13.683	.000 ^a
Residual	205.287	95	2.161		
Total	323.560	99			

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($13,683 > 2,70$), dan $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.**

2. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji t (Parsial)

Variabel X	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
X1 (Kesadaran Merek)	2.619	1.661	.010
X2 (Persepsi Kualitas)	3.278	1.661	.001
X3 (Asosiasi Merek)	2.557	1.661	.012
X4 (Loyalitas Merek)	2.986	1.661	.004

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,619 > t_{tabel}$ 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,010 < 0,05$), artinya variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,278 > t_{tabel}$ 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), artinya variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengaruh Asosiasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,557 > t_{tabel}$ 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,012 < 0,05$), artinya variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) Pengaruh Loyalitas Merek (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,986 > t_{tabel}$ 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$), artinya variabel Loyalitas Merek (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yang memiliki kontribusi besar dan kemudian dikuadratkan dalam bentuk persen (Sulhan, 2011:14).

Tabel 4.16
Uji Dominan

No	Variabel	r ²	Kontribusi
1.	Kesadaran Merek (X1)	0,252	25,2%
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,289	28,9%
3.	Asosiasi Merek (X3)	0,217	21,7%
4.	Loyalitas Merek (X4)	0,242	24,2%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Persepsi Kualitas (X2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 28,9 %.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	1.47001

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,339 atau 33,9%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen kesadaran merek (X1), persepsi Kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya 66,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis dan Intepretasi Berdasarkan Distribusi Jawaban Responden

1. Kesadaran Merek (X1)

Hasil penelitian dari variabel kesadaran merek (X1) menunjukkan bahwa item paling dikenal (X1.5) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 3,30. Ini berarti secara umum tanyangan iklan dan promosi yang dilakukan oleh pemasar dapat membantu mengingat dan mengenal produk *Smartphone* Oppo. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, dkk., 2004:29).

Sedangkan pada item merek *Smartphone* Oppo yang pertama kali disebut (X1.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 2,92. Hal ini berarti mungkin menjadi merek yang pertama kali disebut masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Banyaknya

merek-merek *smartphone* yang bermunculan menjadikan keberadaan produk *smartphone* Oppo tidak mudah dideteksi oleh pelanggan. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. Pertama, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan kedua, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita (Kristianto, 2011:85).

2. Persepsi Kualitas (X2)

Hasil penelitian pada variabel persepsi kualitas (X2) menunjukkan bahwa item kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Oppo (X2.3) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 3,38. Mungkin ini disebabkan oleh pada waktu konsumen menggunakan *smartphone* Oppo lebih mudah dari pada perangkat lain yang pernah digunakan oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Sedangkan pada item kualitas *smartphone* Oppo lebih baik dibandingkan merek yang lain (X2.1), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,24. Hal ini berarti kualitas *smartphone* Oppo masih dibawah merek yang lain dan belum diterima dengan baik oleh konsumen. Mengutip dari pendapat Duriyanto, dkk (2004:54) menyatakan berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

kualitas merek produk mereka. Mengacu pada pendapat Garvin, dimensi Persepsi kualitas produk dibagi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil.

3. Asosiasi Merek (X3)

Hasil penelitian pada variabel asosiasi merek (X3) menunjukkan bahwa item *smartphone* Oppo mudah didapatkan dimana-mana (X3.4) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 3,50. Mungkin ini disebabkan dari jaringan distribusi dari *smartphone* Oppo yang kuat, sehingga produk ini mudah didapatkan dimana-mana. Susanto & Wijanarko (2004:132) menyatakan nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut. Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi itu akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya. Jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, dan menciptakan sikap positif.

Sedangkan pada item *smartphone* Oppo memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen (X3.6), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,29. Hal ini berarti *smartphone* Oppo memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen masih belum bisa diterima dan dipahami oleh konsumen. Mungkin salah satunya disebabkan oleh banyaknya merek *smartphone* lain yang bermunculan dengan kualitas yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Loyalitas Merek (X4)

Hasil penelitian pada variabel Loyalitas merek (X4) menunjukkan bahwa item tidak berpindah kemerek yang lain (X4.2) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 2,86. Mungkin ini disebabkan oleh pada saat konsumen merasa terbiasa saat

menggunakan *smartphone* Oppo dan tidak tertarik pada merek yang lain. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk loyalitas yang diberikan konsumen kepada suatu produk (Sadat, 2009:170).

Sedangkan pada item setia menggunakan *smartphone* Oppo (X4.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,16. Hal ini berarti setia menggunakan *smartphone* Oppo masih belum bisa diterima dan dipahami oleh konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh rasa bosan yang muncul ketika sudah lama menggunakan *smartphone* Oppo dan ingin berpindah ke merek yang lain.

4.2.2. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kepercayaan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2005:45) bahwasanya memiliki merek yang kuat merupakan nilai tambah yang dapat berdampak bagi pelanggan dan juga bagi pemilik merek. Secara lebih spesifik, dampak positif dan keunggulan dari merek yang kuat mencakup *macro brand considerations* dan *micro brand considerations*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Rahendy mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut searah dengan penelitian sekarang yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Durianto, dkk. (2004:2) menyatakan bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, diantaranya: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan juga pemakai. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam yang mana nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya saat berdagang Nabi Muhammad Saw dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan pelanggan maupun pemasoknya. Saat memasarkan barangnya, beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.

Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur'an, maka lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad Saw. Jelas beliau telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Dari hadits tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam berbisnis ketika memasarkan produknya harus mempunyai *branding* yang baik agar merek tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

4.2.3. Analisis dan Intepretasi Secara Parsial

Secara parsial variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka secara parsial ada pengaruh antara elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X1)

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,01 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,619 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Aaker (2013:204) juga mengungkapkan kesadaran merek merupakan aset strategis utama. Dalam industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. Kesadaran merek berfungsi untuk mendefinisikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) menunjukkan bahwasanya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika kita hubungkan dalam pandangan Islam, kesadaran merek relevan dengan QS. Al-Isra' ayat 7, yakni:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا (٧)

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra' : 7).

Dari ayat diatas dapat dihubungkan bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akhirnya akan kembali kepada pelakunya sendiri begitu pula dalam memilih sebuah kategori merek. Merek yang memiliki tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

2. Persepsi Kualitas (X2)

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Hal ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2014) menunjukkan bahwasanya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Asosiasi Merek (X3)

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa asosiasi merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,01 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,557 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dipengaruhi oleh asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwasanya asosiasi-asosiasi yang dibangun seperti adanya varian model, bentuk yang elegan, harga yang terjangkau, dan mudah didapatkan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik.

Hal tersebut pernah ditulis oleh Sadat (2009:169) menyatakan asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Surya Wijaya (2011) menunjukkan bahwasanya variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu item yang tertinggi dalam asosiasi merek ialah mudah didapatkan dimana-mana. Hal tersebut sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih atau tenaga yang lebih dalam mendapatkan sebuah produk. Keterjangkauan produk dengan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam industri yang memiliki banyak pesaing. Hal ini relevan dengan firman Allah QS. Al-An'am ayat 152, yakni:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط
 لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا^ط وَلَوْ كَان دَا فُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج
 ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (١٥٢)

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu Berlaku Adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am: 152).

4. Loyalitas Merek (X4)

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa loyalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,986 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Sadat (2009:170) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soebianto (2014) dan Winatapradja (2013) menunjukkan bahwasanya variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah hadits yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi yang artinya “Istiqomah lebih baik dari seribu berkah”. Hal ini sesuai dengan loyalitas (pembelian ulang)

yang melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

4.2.4. Analisis Variabel Dominan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel dominan adalah persepsi kualitas dengan kontribusi sebesar 28,9%. Hal ini berarti konsumen mempercayai kualitas yang dimiliki *smartphone* Oppo. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004:15) bahwa kualitas pada dimensi yang tidak terwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuai yang diinginkan konsumen.

Menurut Beekun (2004:40) tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan. Ini sesuai firman Allah SWT QS. An-Nisa' ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا (٨٥)

Artinya:

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS. An-Nisa': 85).

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup pertanggung jawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namu pertanggung jawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya, dan juga seperti perusahaan yang memproduksi *smartphone* Oppo terhadap konsumennya, jika terjadi komplain terhadap kualitas *smartphonenya*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
3. Variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Persepsi Kualitas dengan kontribusi sebesar 28,9%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. Perusahaan Oppo diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas dibenak konsumen agar persepsi konsumen terhadap *smartphone* Oppo bisa meningkat dan ekuitas merek merupakan aset yang keberadaanya tidak terwujud tetapi cukup berpengaruh pada laba yang diperoleh oleh perusahaan maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Alih bahasa: David Wijaya, dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Al- Qur'an in Word.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Walker Larrache. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Dimas Surya, 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Ghazali, H Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thorik dan Sudiboyo Hardiono, 2007. *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: Madani Prima.
- Gujarati. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Indrianto dan Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Geri. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Phillip dan Keller Lane. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D.Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 1999. Jakarta. Erlangga.
- Rahendy, Arief. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 4
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand belief. Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Premanda Media.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Soebianto, Albert. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung*. E-Journal Graduate Unpar, Vol. 1, No.1
- Suharyadi, Purwanto. 2013. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis analisis SPSS untuk mnajemen (Keuangan, SDM, dan Pemasaran) Center Laboratory and ICT*. Malang: UIN Press.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, dan Himawan Wijarnako, 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tartilah, Shofa. 2015. *Lima Hal yang Dapat Dipelajari dari Strong Brand di Asia Tenggara*. Diakses Mei 2018. Majalah Marketing Online MixMarcoo.co.id
- Turmudi. 2008. *Metode Statistika*. Malang: UIN Maliki Press.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Winatapradja, Nabila. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffe Di Manado Town Square*. Manado: Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Hal. 958-968
- www.idc.com (diakses, Januari 2018)
- www.kompas.com (diakses, Januari 2018)
- www.topbrand-award.com (diakses, Januari 2018)



LAMPIRAN

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

Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

KUESIONER PENELITIAN

A. Kata Pengantar

Responden yang terhormat, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Maka saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut (terlampir) yang berkaitan dengan penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Atas kerjasama Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Malang, 10 Juni 2018

Hormat saya,

Muhamad Fathus Surur
14510180

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas responden yang disediakan.
2. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan ilmiah, tidak akan mempengaruhi aktivitas Saudara/i. Oleh karena itu, tidak perlu ragu atau takut dalam mengisi jawaban. Jawablah dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang Saudara/i alami.
3. Bacalah pernyataan dengan cermat.

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”

A. Identitas Responden (Beri tanda centang (√) sesuai dengan identitas anda)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : 1 Laki-laki 2 Perempuan
4. Usia : 1 < 17 Tahun 2 17-20 Tahun 3 20-23 Tahun
 4 23-26 Tahun 5 > 26 Tahun
5. Penghasilan perbulan (Uang saku, gaji dan pendapatan usaha) :
- 1 < Rp. 500.000
- 2 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- 3 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- 4 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- 5 > Rp. 2.000.000

B. Pernyataan

Beri tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan respon anda dan penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut :

Keterangan :

SS	=	Sangat Setuju
S	=	Setuju
N	=	Netral
TS	=	Tidak Setuju
STS	=	Sangat Tidak Setuju

1. Kesadaran Merek (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X _{1.1}	Di antara merek <i>smartphone</i> yang lain, merek OPPO yang paling saya kenal.					
X _{1.2}	Menyadari keberadaan merek Oppo					
X _{1.3}	Apabila diminta menyebutkan merek <i>smartphone</i> , maka merek OPPO yang pertama kali saya sebut.					
X _{1.4}	Merek OPPO yang saya ingat di antara merek <i>smartphone</i> yang lain.					
X _{1.5}	Tayangan iklan dan promosi membantu mengingatkan saya dalam mengenal merek <i>smartphone</i> OPPO.					

2. Persepsi Kualitas (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X _{2.1}	Ketahanan <i>Smartphone</i> OPPO lebih baik dibandingkan merek lain					
X _{2.2}	Baterai <i>smartphone</i> OPPO tahan lama					
X _{2.3}	Fitur-fitur pada <i>smartphone</i> OPPO mudah digunakan					

3. Asosiasi Merek (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X _{3.1}	<i>Smartphone</i> OPPO mempunyai beberapa varian (model) yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
X _{3.2}	<i>Smartphone</i> OPPO mempunyai bentuk yang elegan.					
X _{3.3}	Harga <i>Smartphone</i> OPPO terjangkau.					
X _{3.4}	<i>Smartphone</i> OPPO mudah didapatkan dimana-mana.					
X _{3.5}	<i>Smartphone</i> OPPO selalu melakukan inovasi desain dan teknologi yang <i>up to date</i> .					
X _{3.6}	<i>Smartphone</i> OPPO memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen.					

4. Loyalitas Merek (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X4.1	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> OPPO kepada orang lain.					
X4.2	Saya mempercayai merek OPPO.					
X4.3	Setia menggunakan <i>smartphone</i> OPPO.					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Y.1	Merencanakan untuk membeli <i>smartphone</i> OPPO					
Y.2	Melakukan pembelian pada <i>smartphone</i> OPPO					
Y.3	Melakukan pembelian ulang jika ada varian (model) terbaru dari produk OPPO.					

DOKUMENTASI



HASIL PERHITUNGAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan
1	3	2	3
2	3	1	2
3	3	1	2
4	3	2	2
5	3	2	3
6	3	2	1
7	3	2	2
8	3	2	1
9	3	2	2
10	3	1	2
11	3	1	1
12	2	2	2
13	3	1	3
14	3	2	2
15	3	2	1
16	3	2	2
17	3	1	5
18	4	2	2
19	3	2	3
20	2	2	3
21	2	1	1
22	2	2	2
23	2	2	4
24	2	1	2
25	3	1	2
26	2	2	5
27	3	2	2
28	2	2	1
29	2	2	2
30	3	2	2
31	3	2	3
32	2	2	2
33	2	2	1
34	2	1	1
35	3	2	3
36	3	1	1
37	3	2	2
38	3	1	1
39	3	1	5

40	4	1	1
41	4	1	3
42	3	2	1
43	3	2	3
44	3	2	2
45	3	2	2
46	3	2	2
47	2	2	5
48	3	2	2
49	3	1	2
50	3	2	3
51	4	1	5
52	3	2	1
53	3	1	1
54	3	2	3
55	4	2	3
56	2	2	2
57	3	1	2
58	3	1	5
59	3	1	2
60	2	1	1
61	3	2	2
62	3	1	2
63	2	2	1
64	2	1	1
65	2	2	1
66	2	2	2
67	3	2	2
68	3	2	2
69	3	1	2
70	3	1	2
71	2	2	1
72	2	2	3
73	3	2	2
74	3	2	3
75	3	2	3
76	3	2	5
77	2	2	2
78	2	2	4
79	2	2	3

80	3	1	2
81	2	2	1
82	2	2	1
83	2	2	2
84	3	1	3
85	3	2	2
86	3	2	3
87	3	2	3
88	3	2	3
89	2	1	2
90	4	1	4
91	2	1	2
92	3	2	3
93	3	2	3
94	4	1	3
95	4	1	3
96	3	2	2
97	3	2	2
98	3	2	2
99	3	2	2
100	3	2	2



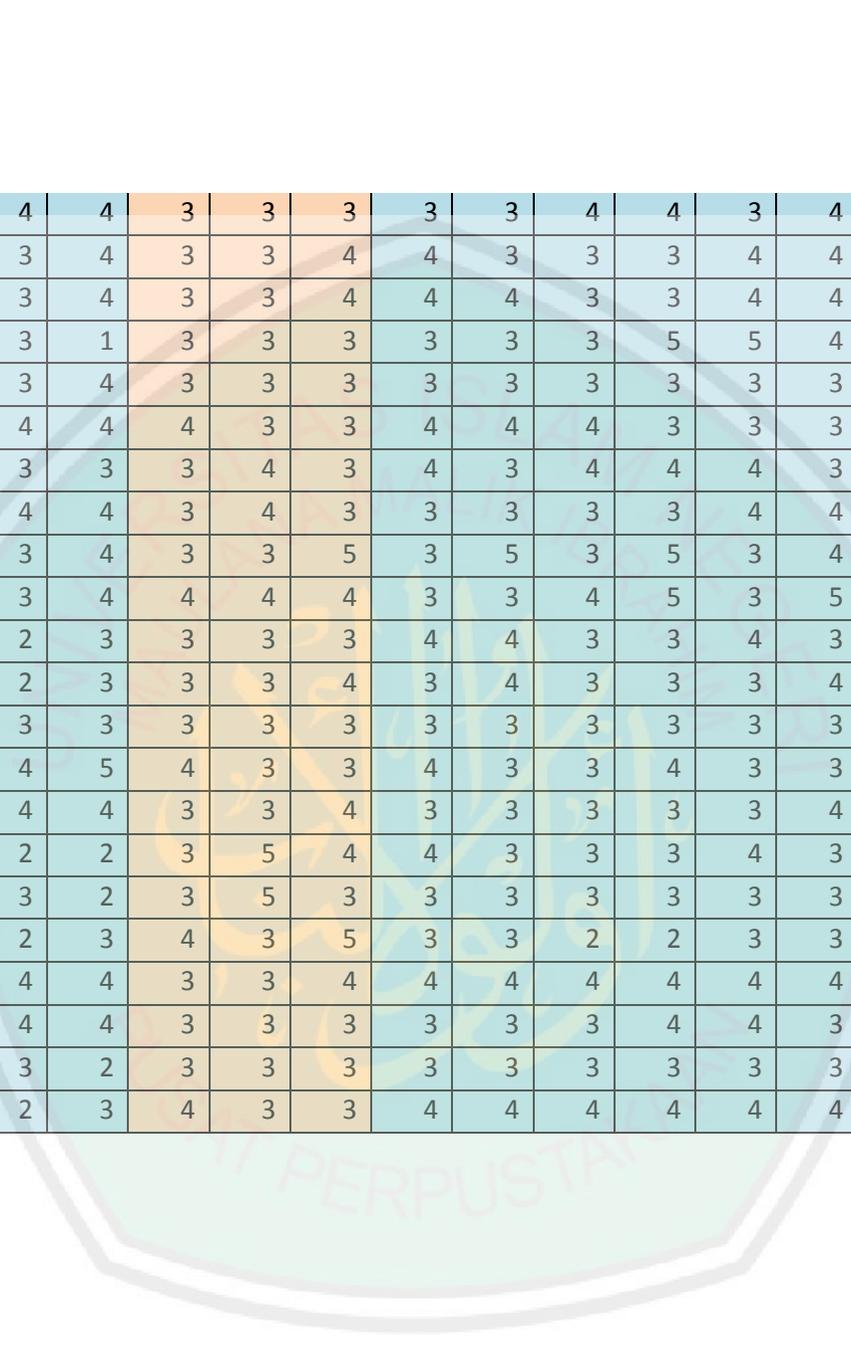
HASIL JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
3	4	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3
4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	1	1
5	2	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
6	3	2	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3
8	3	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	3	3
10	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
11	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1
12	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3
17	3	2	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
18	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
19	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1
21	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1
22	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

23	1	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
24	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
25	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
27	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3
28	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
29	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
30	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
31	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3
32	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
33	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
36	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	4
37	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3
40	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5
41	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	3	2	2	5	5	5
43	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3
47	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4
48	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3
49	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
50	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

51	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
55	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
56	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
57	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1
63	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	3
64	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
65	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	1	3	3	3	1	1
66	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4
69	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	1	1
71	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3
72	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
74	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	5	4	5	4	3	3	3
76	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	1	1	1	3	3	1	1
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4

79	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
81	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
82	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	1	5	3	1
83	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	1
86	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3
87	2	2	2	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4
88	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5
89	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
90	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
93	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
94	3	2	3	2	2	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
96	3	2	2	2	3	4	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
97	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3
98	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
99	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
100	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (100 RESPONDEN)

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	.443**	.528**	.394**	.203*	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.443**	1	.717**	.558**	.347**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.528**	.717**	1	.535**	.286**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.394**	.558**	.535**	1	.483**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.203*	.347**	.286**	.483**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.671**	.812**	.812**	.787**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

b. Uji Validitas X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	.344**	.351**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.344**	1	.361**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.351**	.361**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.715**	.781**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	.575**	.349**	.298**	.295**	.034	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.003	.737	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.575**	1	.412**	.354**	.343**	.206*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.349**	.412**	1	.586**	.333**	.151	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.298**	.354**	.586**	1	.374**	.260**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.295**	.343**	.333**	.374**	1	.402**	.692**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.034	.206*	.151	.260**	.402**	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.737	.040	.134	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.599**	.704**	.719**	.749**	.692**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	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).

d. Uji Validitas X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Jumlah
X4.1	Pearson Correlation	1	.442**	.408**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.442**	1	.375**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.408**	.375**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.781**	.800**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

e. Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Jumlah
Y.1	Pearson Correlation	1	.524**	.438**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.524**	1	.422**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.438**	.422**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.797**	.767**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.803	5

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.616	.620	3

c. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.748	6

d. Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.674	3

e. Uji Reliabilitas Y

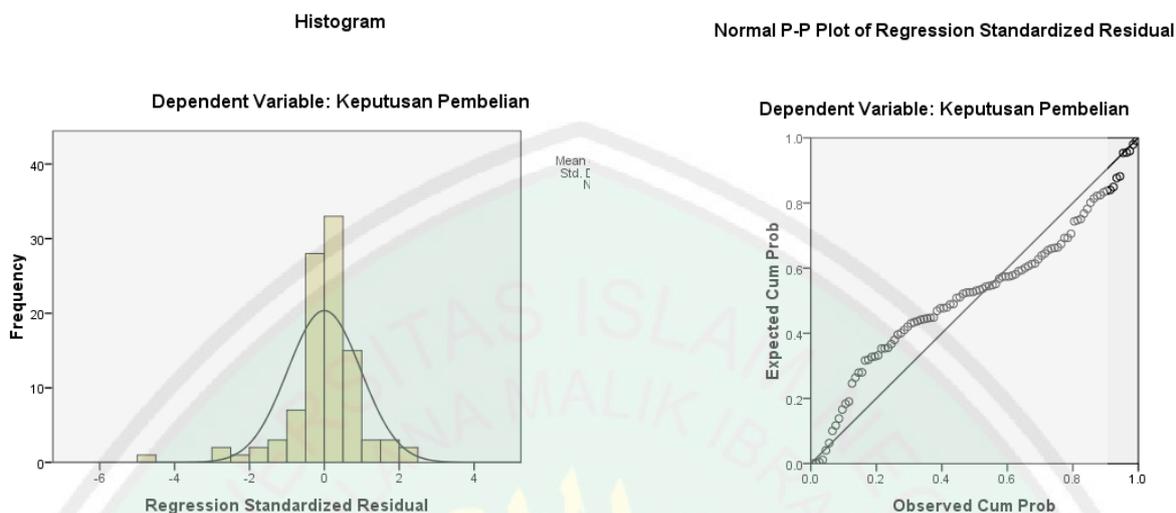
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.720	3



UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	1.47001

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.273	4	29.568	13.683	.000 ^a
	Residual	205.287	95	2.161		
	Total	323.560	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.035	1.595		-1.275	.205		
	Kesadaran Merek	.153	.058	.232	2.619	.010	.853	1.173
	Persepsi Kualitas	.332	.101	.276	3.278	.001	.939	1.065
	Asosiasi Merek	.156	.061	.223	2.557	.012	.879	1.137
	Loyalitas Merek	.280	.094	.254	2.986	.004	.920	1.086

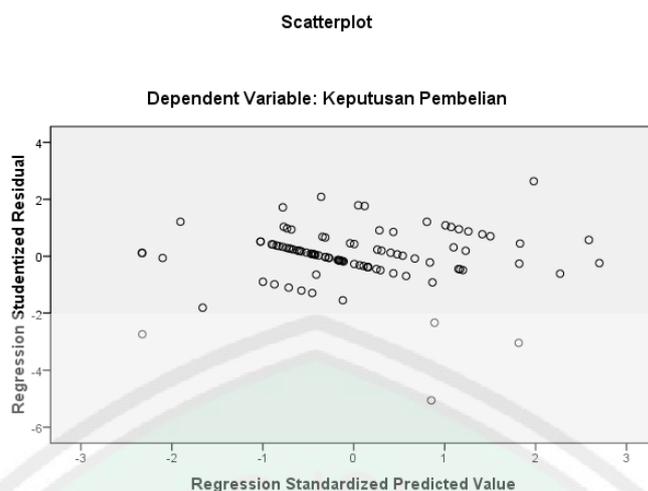
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.8327	12.3321	9.3800	1.09301	100
Std. Predicted Value	-2.330	2.701	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.150	.664	.311	.107	100
Adjusted Predicted Value	6.8163	12.3765	9.3654	1.07399	100
Residual	-7.31197	3.45660	.00000	1.44000	100
Std. Residual	-4.974	2.351	.000	.980	100
Stud. Residual	-5.055	2.635	.005	1.010	100
Deleted Residual	-7.55232	4.34113	.01458	1.53177	100
Stud. Deleted Residual	-5.881	2.723	-.005	1.066	100
Mahal. Distance	.047	19.182	3.960	3.670	100
Cook's Distance	.000	.355	.013	.043	100
Centered Leverage Value	.000	.194	.040	.037	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



4. Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kesadaran Merek	.396	.157	.495	.245

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Persepsi Kualitas	.382	.146	.466	.217

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Asosiasi Merek	.355	.126	.438	.191

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Loyalitas Merek	.349	.122	.594	.353

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	1.47001

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.273	4	29.568	13.683	.000 ^a
	Residual	205.287	95	2.161		
	Total	323.560	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.035	1.595		-1.275	.205
	Kesadaran Merek	.153	.058	.232	2.619	.010
	Persepsi Kualitas	.332	.101	.276	3.278	.001
	Asosiasi Merek	.156	.061	.223	2.557	.012
	Loyalitas Merek	.280	.094	.254	2.986	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhamad Fathussurur
NIM : 14510180
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 06 Mei 1996
Alamat Asal : Jl. Masjid Al-Ikhlas Dusun Krajan II RW/RT 01/03
Desa Andonosari, Kec. Tuter Kab. Pasuruan
Alamat di Malang : Perum Joyogrand Blok S 2 Lowokwaru Malang
Telepon/Hp : 087701505777
E-mail : ayassurur88@gmail.com

Pendidikan Formal

2000 - 2002 : RA Muslimat Andonosari Pasuruan
2002 - 2008 : MI Miftahul Ulum Andonosari Pasuruan
2008 - 2011 : MTS Ya-Ikhsan Andonosari Pasuruan
2011 - 2014 : SMA Excellent Al-Yasini Pasuruan
2014 - 2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014 - 2015 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
2014 - 2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Insan Santri Alumni Al-Yasini (INSANI) Malang
- Anggota Arsenal Indonesia Supporter (AIS) Malang Raya

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta seminar nasional kewirausahaan Java Overland Studentpreneur Competition (JOSC) Universitas Negeri Malang (UM) tahun 2014
- Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2016
- Peserta Pengabdian Masyarakat POSDAYA Berbasis Masjid UIN Maliki Malang tahun 2016
- Praktek Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT. Multi Sarana Indotani Mojokerto tahun 2017
- Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2017



Malang, 13 November 2018

Muhamad Fathussurur

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhamad Fathussurur
Nim/Jurusan : 14510180/Manajemen
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	7 Desember 2017	Penyerahan judul penelitian	1. 
2	5 Februari 2018	Revisi bab I, Latar belakang	2. 
3	13 Februari 2018	Revisi bab I, Data penjualan	3. 
4	12 Maret 2018	Revisi bab II, III	4. 
5	20 Maret 2018	Acc proposal bab I, II, III	5. 
6	28 Mei 2018	Acc pasca seminar proposal	6. 
7	20 Juli 2018	Mengerjakan bab IV, V	7. 
8	14 September 2018	Revisi Bab IV, V	8. 
9	9 Oktober 2018	Revisi Bab III, IV, V	9. 
10	12 November 2018	Acc Keseluruhan	10. 

Malang, 13 November 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan




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