

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Survei pada Pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone Malang Town  
Square*)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Cindy Mei Alfionita  
NIM. 125030207111047**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2016**

## **MOTTO**

“Jangan pernah takut untuk jatuh, karena dengan jatuh kita akan belajar  
bagaimana caranya berdiri”

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
(Survei Pada Pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone Malang Town Square*)

Disusun oleh : Cindy Mei Alfionita

NIM : 125030207111047

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Komisi Pembimbing  
Ketua  
Malang, 30 Maret 2016  
Anggota

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP.194501011973031001

**Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**  
NIP. 19600738198601001

## **TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 19 April 2016

CINDY MEI ALFIONITA  
125030207111047

## RINGKASAN

Cindy Mei Alfionita, 2016, Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* Malang *Town Square*)**, Prof. Dr. Suharyono, MA. dan Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dari variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui dan menjelaskan Variabel ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk mengetahui dan menjelaskan keempat variabel Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah peneliian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* Malang *Town Square* yang meliputi Oppo *Store*, Calosa dan Ivan *Cell* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket secara langsung kepada pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* Malang *Town Square*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek secara bersama-sama. (2) Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kesan Kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. (3) Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. (4) Variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian sedangkan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kesan Kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek dengan keempat variabelnya yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama. Tetapi, ada variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Kesadaran Merek.

Dengan demikian sebaiknya, produsen OPPO *Smartphone* harus mempromosikan produk untuk lebih dikenal kualitasnya dan tetap memperbaiki produk Oppo *Smartphone* agar lebih baik. Iklan yang sangat gencar merupakan solusi untuk membangun kesan kualitas yang kuat.

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Cindy Alfionita May, 2016, Department of Business Administration, Concentration in Marketing Management, Faculty of Administration, University of Brawijaya, **Effect of Brand Equity Toward Purchasing Decisions (Survey on Counter Buyer Oppo Mobile Smartphone in Malang Town Square)**, Prof. Dr. Suharyono, MA. and Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.

This study aims to: (1) To identify and explain the influence together of the variables that Brand Equity Brand Loyalty, Brand Awareness, impression of quality and Trademark Association on purchasing decisions. (2) To identify and explain the partial effect of the variables of brand equity on purchase decisions. (3) To identify and explain the variable of brand equity that has dominant influence on purchasing decisions. (4) To identify and explain the four variables brand equity (brand awareness, impression quality, brand association, and brand loyalty) significantly influence the purchase decision.

Research type used is explanatory research with quantitative approach. Sample of 100 respondents who are buyers Counter Oppo Mobile Smartphone in Malang Town Square which includes Oppo Store, Calosa and Ivan Cell and using purposive sampling technique. Methods of data collection in this research by distributing questionnaires directly to buyers Counter Oppo Mobile Smartphone in Malang Town Square. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) Structure purchase decision is influenced by variables Brand Equity together. (2) It shows that the variable Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty partial effect on the Purchase Decision Structure variable, while the variable quality impression is not significant effect partially on the Purchase Decision Structure. (3) Brand Awareness has the most dominant influence on the buying decision structure. (4) Variable Brand Equity significant effect jointly to structure purchase decision while variable Brand Awareness, Association of Trademark and Brand Loyalty significant effect partially on variable structure purchase decision, while variable impression of quality is not significant effect partially to structure purchase decision.

It can be concluded that Brand Equity with four variables that Brand Awareness, impressions Quality, Brand and Brand Loyalty Association Against influence purchase decisions together. However, there are variables that are significant effect partially Brand Awareness. Thus preferably, OPPO Smartphone manufacturers have to promote the products better known to improve product quality and keep Oppo Smartphone for the better. Ads that very aggressively is the solution to build a strong impression of quality.

**Keywords: Brand Equity, Purchase Decision**

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU  
KEPADA AYAHANDA DAN IBUNDA TERCINTA  
ADIK-ADIKKU TERSAYANG  
SERTA SEMUA SAHABAT-SAHABATKU**

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. selaku Ketua Komisi Pembimbing. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. selaku Anggota Komisi Pembimbing, Ibu Novia Lesmana selaku *spv* Oppo Store MATOS, Bapak Christiawan selaku *spv* Ivan Cell Matos, Bapak Rizky Budi Cahyono selaku *spv* Calosa Matos.

Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Bapak Imam Buchori dan Ibu Endang Tri Ayuningsih yang selalu mendukung dan mendorong serta selalu memberikan do'a. Sahabat terbaik penulis yang selalu setia memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini Elin Intan Anggraini. TPC, Amalia Adhitya, Delvita Praba, Dessy Anita, Iftitah Amadea, Sholicha Alfian terima kasih telah mendukung dan selalu menyemangati. Pasangan penulis, Galang Satriya Tama yang selalu mendukung, mendo'akan, dan menyemangati. Terahir terimakasih juga kepada seluruh angkatan 2012 terutama konsentrasi pemasaran, Jihan Khalida, Nike Cholifah, Dya Ana Pamartha, Analia Lumban, dan seluruh teman-teman seangkatan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih banyak Teman-Teman semoga kalian diberi kelancaran dalam pengerjaan skripsi dan semoga cepat lulus amin.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Malang Town Square)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis Menyadari Bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Dr.
4. Drs. Edy Yulianto, MP. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan penulis dengan sabar serta memberikan semangat positif kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 19 April 2016

Cindy Mei Alfionita

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| MOTTO.....  | i       |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....                              | ii      |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....                               | iii     |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....                        | iv      |
| RINGKASAN.....  | v       |
| SUMMARY.....  | vii     |
| LEMBAR PERSEMBAHAN.....                                     | viii    |
| UCAPAN TERIMAKASIH.....                                     | ix      |
| KATA PENGANTAR.....   | x       |
| DAFTAR ISI.....   | xi      |
| DAFTAR TABEL.....   | xiv     |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xv      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xvi     |
| <br>  |         |
| <b>BAB I            PENDAHULUAN</b>                         |         |
| A. LatarBelakang.....                                       | 1       |
| B. Rumusan Masalah.....                                     | 7       |
| C. Tujuan Penelitian.....                                   | 7       |
| D. Kontribusi Penelitian.....                               | 8       |
| E. Sistematika Pembahasan.....                              | 9       |
| <br>  |         |
| <b>BAB II            TINJAUAN PUSTAKA</b>                   |         |
| A. Tinjauan Empiris.....                                    | 11      |
| 1. Penelitian Terdahulu.....                                | 11      |
| 2. Mapping Jurnal Terdahulu.....                            | 14      |
| B. Tinjauan Teoritis.....                                   | 18      |
| 1. Pengertian Merek.....                                    | 18      |
| 2. Manfaat Merek.....                                       | 20      |
| 3. Pengertian Ekuitas Merek.....                            | 22      |
| 4. Keunggulan Ekuitas Merek.....                            | 23      |
| 5. Variabel Ekuitas Merek.....                              | 24      |
| 6. Pengertian Perilaku Konsumen.....                        | 29      |
| 7. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku<br>Konsumen..... | 31      |
| 8. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....            | 38      |
| 9. Proses Keputusan Pembelian.....                          | 42      |
| 10. Struktur Keputusan Pembelian.....                       | 48      |

|  |    |
|--|----|
| 11. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian..... | 49 |
| C. Model Konseptual dan Model Hipotesis .....              | 51 |
| 1. Model Konseptual.....                                   | 51 |
| 2. Model Hipotesis.....                                    | 51 |

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian.....                           | 53 |
| B. Lokasi Penelitian.....                          | 53 |
| C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel..... | 54 |
| 1. Variabel Penelitian.....                        | 54 |
| 2. Definisi Operasional Variabel.....              | 55 |
| D. Populasi dan Sampel.....                        | 58 |
| 1. Populasi.....                                   | 58 |
| 2. Sampel.....                                     | 58 |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                    | 60 |
| 1. Sumber Data.....                                | 60 |
| 2. Metode Pengumpulan Data.....                    | 61 |
| F. Instrumen Penelitian.....                       | 61 |
| G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....             | 62 |
| 1. Validitas.....                                  | 62 |
| 2. Reliabilitas.....                               | 63 |
| H. Teknik Analisis Data.....                       | 64 |
| 1. Analisis Deskriptif.....                        | 64 |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                          | 64 |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda.....           | 65 |
| 4. Koefisien Determinasi.....                      | 66 |
| I. Pengujian Hipotesis.....                        | 66 |
| 1. Uji t.....                                      | 66 |
| 2. Uji F.....                                      | 67 |
| 3. Uji Dominan.....                                | 67 |

### **BAB IV**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan dan Lokasi Penelitian..... | 68 |
| 1. Gambaran Umum Oppo Elektronik Corp.....             | 68 |
| 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....                | 68 |
| B. Gambaran Umum Responden.....                        | 69 |
| 1. Jenis Kelamin Responden.....                        | 69 |
| 2. Umur Responden.....                                 | 69 |
| 3. Pekerjaan.....                                      | 70 |

|   |    |
|---|----|
| 4. Produk yang Dibeli.....  | 71 |
| 5. Pembelian Berdasarkan Kegunaan.....  | 72 |
| C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....                                  | 73 |
| 1. Variabel Kesadaran Merek.....  | 73 |
| 2. Variabel Kesan Kualitas.....   | 74 |
| 3. Variabel Asosiasi Merek.....   | 75 |
| 4. Variabel Loyalitas Merek.....  | 77 |
| 5. Struktur Keputusan Pembelian.....  | 78 |
| D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....   | 79 |
| 1. Hasil Uji Normalitas.....  | 79 |
| 2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....  | 80 |
| 3. Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 81 |
| E. Hasil Analisis Regresi.....  | 81 |
| F. Hasil Koefisien Determinasi.....   | 84 |
| G. Pengujian Hipotesis.....   | 85 |
| 1. Hipotesis I.....   | 85 |
| 2. Hipotesis II.....  | 86 |
| 3. Hipotesis III.....   | 87 |
| 4. Hipotesis IV.....  | 87 |
| H. Pembahasan.....  | 88 |
| 1. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda.....                                     | 88 |
| 2. Hasil Analisis Regresi Parsial.....  | 89 |
| a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....   | 89 |
| b. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas Terhadap Struktur Keputusan Pembembelian..... | 90 |
| c. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek Terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....    | 91 |
| d. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek Terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....   | 92 |

## **BAB V**

### **PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 93 |
| B. Saran.....      | 95 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>96</b> |
|----------------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

| <b>No</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|-----------|---|----------------|
| 1.        | <i>Top Brand Award Smartphone 2015</i> .....                    | 6              |
| 2.        | Mapping Jurnal Terdahulu .....                                  | 15             |
| 3.        | Konsep, Variabel, dan Indikator dalam Penelitian.....           | 58             |
| 4.        | Skala Likert .....  | 62             |
| 5.        | Hasil Uji Validitas.....  | 63             |
| 6.        | Hasil Uji Reliabilitas.....                                     | 64             |
| 7.        | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....              | 70             |
| 8.        | Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....                       | 71             |
| 9.        | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                  | 72             |
| 10.       | Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yg Dibeli.....           | 73             |
| 11.       | Deskripsi Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian.....         | 73             |
| 12.       | Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek.....              | 74             |
| 13.       | Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas.....               | 75             |
| 14.       | Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek.....               | 76             |
| 15.       | Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek.....              | 78             |
| 16.       | Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian..... | 79             |
| 17.       | Hasil Uji Normalitas.....                                       | 80             |
| 18.       | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                | 82             |
| 19.       | Hasil Analisis Regresi.....                                     | 83             |
| 20.       | Koefisien Kolerasi dan Determinasi.....                         | 85             |
| 21.       | Hasil Uji F / Serempak.....                                     | 86             |
| 22.       | Hasil Uji T / Parsial.....                                      | 87             |
| 23.       | Hasil Uji Dominan.....  | 88             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>No</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|-----------|---|----------------|
| 1.        | Piramida Loyalitas Merek .....                          | 28             |
| 2.        | Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian ..... | 51             |
| 3.        | Model Konsepsi .....                                    | 52             |
| 4.        | Model Hipotesis .....                                   | 52             |
| 5.        | Uji Heterokedastisitas.....                             | 81             |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Lampiran</b> | <b>Judul</b>                          | <b>Halaman</b> |
|-----------------|---------------------------------------|----------------|
| 1.              | Angket.....                           | 98             |
| 2.              | Karakteristik Responden.....          | 102            |
| 3.              | Uji Validitas.....                    | 104            |
| 4.              | Uji Reliabilitas.....                 | 107            |
| 5.              | Distribusi Frekuensi Variabel.....    | 110            |
| 6.              | Uji Asumsi Klasik.....                | 114            |
| 7.              | Analisis Regresi.....                 | 116            |
| 8.              | Data Tabulasi.....                    | 118            |
| 9.              | Surat Keterangan Dari Perusahaan..... | 122            |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Perusahaan lain dapat meniru atau membuat produk dan jasa yang sama dengan kualitas sama tetapi merek akan menjadi pembeda dan konsumen akan lebih mengenali suatu produk dengan adanya merek tersebut. Karena merek bersifat *intangible* sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Menurut Aaker (1997) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dan dapat menjadi ciri khas dari barang-barang atau jasa lain yang dihasilkan oleh kompetitor. Selain menjadi pembeda, merek juga dapat mengukur kelas sosial seseorang. Misalnya, seseorang yang memakai barang-barang dengan merek yang kuat maka akan dianggap memiliki kelas sosial yang lebih tinggi.

Karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada merek lain yang memiliki harga jual lebih murah dengan produk atau jasa yang sejenis. Hal terpenting dalam merek adalah anggapan konsumen tentang produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Jadi, tantangan dalam pemberian merek adalah menciptakan makna yang kuat dan mendalam tentang suatu merek dalam benak konsumen dan mencerminkan kepribadian dari merek tersebut. Sebelum meluncurkan sebuah

merek, perusahaan akan memikirkannya terlebih dahulu dengan matang. Karena merek yang sudah lekat dalam benak konsumen akan susah untuk diganti. Bahkan dapat menghancurkan sebuah perusahaan yang dibangun dengan susah payah.

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat maka akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula.

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001:61) tentang ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu dan asosiasi merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi akan menimbulkan keunggulan dalam persaingan dengan cara meningkatkan posisi pasar agar lebih unggul dari pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan persepsi yang baik tentang merek di benak konsumen. Faktor-faktor tersebut akan mendorong perusahaan untuk membangun ekuitas merek. Karena merek yang kuat akan menggiring konsumen dengan sendirinya untuk membeli atau mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti (2002:42), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, karena mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada

produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pendapat lain dikemukakan oleh Aaker (1997:23) bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Karena itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang sangat dipengaruhi oleh empat faktor yang merupakan variabel dari ekuitas merek. Keempat variabel tersebut adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan untuk mengenali merek tertentu; asosiasi merek, yaitu citra yang kuat dalam benak konsumen tentang sebuah merek; kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari sebuah merek tertentu; loyalitas merek, yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dilakukan dengan cara pembelian secara berkala dalam waktu yang lama. Keempat variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan cara memahami perilaku konsumen maka produsen mengetahui berbagai karakteristik dan lingkungan konsumen, kemudian produsen dapat menentukan segmentasi pasar agar produk

yang dikeluarkan tidak salah sasaran sehingga produsen dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan pembelian dapat disebut dengan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen. Masalah tersebut dilakukan oleh pemasar dengan berlomba-lomba menampilkan iklan dari produk atau jasa mereka dan mengunggulkan produk atau jasa yang dimiliki yang sehingga membuat konsumen bingung memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Masalah tersebut akan terpecahkan setelah konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah hasil kerja keras perusahaan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya dengan membangun ekuitas merek.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Rangkuti (2002:42) bahwa salah satu yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ekuitas merek, karena mampu membentuk persepsi konsumen tentang produk yang diyakininya memiliki keunggulan dari produk lain.

Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Konsumen tidak mudah percaya dengan iklan yang dilakukan oleh

perusahaan, konsumen lebih memilih untuk mencari informasi dan alternatif lain terlebih dahulu. Konsumen juga akan mempertimbangkan merek dalam keputusan pembeliannya.

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

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau *Smartphone* keluaran China murah dan mudah rusak. Namun Oppo berhasil membuktikan bahwa meskipun dalam *Top Brand Award* Indonesia, Oppo menempati peringkat ke 10 tetapi hal tersebut merupakan prestasi yang memuaskan karena Oppo juga merupakan produk yang baru memasuki pasar *smartphone* dan sudah menduduki peringkat ke 10 dalam *Top Brand Award* 2015 yang akan dijelaskan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Top Brand Award Smartphone 2015**

| No. | MERЕК      | TBI   | TOP |
|-----|------------|-------|-----|
| 1.  | Samsung    | 29.7% | TOP |
| 2.  | Blackberry | 24.7% | TOP |
| 3.  | Nokia      | 16.7% | TOP |
| 4.  | iPhone     | 4.5%  |     |
| 5.  | Smartfren  | 3.8%  |     |
| 6.  | Cross      | 3.0%  |     |
| 7.  | Advan      | 2.9%  |     |
| 8.  | Mito       | 2.5%  |     |
| 9.  | Lenovo     | 2.4%  |     |
| 10. | Oppo       | 2.2%  |     |

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Dari Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Oppo Smartphone menempati urutan ke 10 dengan nilai 2.2%. Samsung, Blackberry dan Nokia menduduki tiga urutan teratas. Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu: kesadaran Pikiran (berdasarkan merek pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk) ; merek yang terakhir digunakan (berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali); dan niat masa depan (berdasarkan merek yang responden berniat untuk menggunakan / mengkonsumsi di masa depan). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi

merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. TBI kemudian ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari masing-masing parameter.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu: Merek dengan Top Brand Index minimum 10%, dan Merek yang menempati tiga posisi teratas dalam kategori produk mereka. Kedua kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah merek agar memenuhi syarat untuk "Top Brand" title. Oleh karena itu, adalah mungkin bahwa dalam kategori produk ada lebih dari satu merek ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_methodology](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology)) .

Dengan terus melakukan iklan secara terus menerus untuk membangun ekuitas merek, Oppo berkesempatan untuk menjadi nomor satu dalam *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi yang baik tentang merek tersebut kepada konsumen yang menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Kemudian setelah konsumen merasa puas maka loyalitas konsumen akan terjalin dengan sendirinya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Karena itu, ekuitas merek mempunyai peran sangat penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Pembeli Oppo *Smartphone* di Oppo *Store* Matos).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial dari variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian?
3. Variabel ekuitas merek manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan dan bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan dan parsial dari variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan Variabel ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

## **D. Kontribusi Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun perusahaan dan berbagai pihak-pihak yang terkait untuk menambah pengetahuan sehubungan dengan perkembangan dan kemajuan studi pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

### **1. Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam hal merek, ekuitas merek, variabel ekuitas merek, dan struktur keputusan pembelian. Untuk memudahkan mahasiswa, perusahaan maupun seluruh pihak yang terkait dalam mencari informasi terbaru di bidang pemasaran, dan dapat dijadikan sumber dalam melakukan penelitian yang serupa.

### **2. Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber bagi perusahaan maupun praktisi pemasaran untuk memecahkan masalah-masalah yang timbul terutama dalam hal ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperjelas dalam memahami isi dari penelitian ini maka diperlukannya sistematika pembahasan, adapun susunannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Penjelasan tentang bab ini mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang

diperoleh dari hasil penelitian, dan sistematika pembahasan yang terkait dalam penelitian ini.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Penjelasan tentang bab ini mengenai berbagai macam landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini seperti pengertian merek, ekuitas merek hingga keputusan pembelian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Penjelasan tentang bab ini mengenai berbagai macam metode penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian, pengukuran, hingga jenis penelitian

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penjelasan tentang bab ini mengenai gambaran umum lokasi penelitian, responden, hingga hasil penyajian, proses pengolahan dan analisis data

**BAB V : PENUTUP**

Penjelasan tentang bab ini mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan disertai dengan saran-saran berdasarkan hasil yang diperoleh yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkepentingan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Empiris**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

###### **a) Wong Foong Yee (2007)**

Penelitian ini berjudul “*Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek responden pada pakaian olahraga. Loyalitas merek dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu : nama merek, kualitas produk, harga, gaya, promosi, pelayanan, dan kualitas toko. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan ANOVA satu arah. Responden terdiri dari 100. Lokasi penelitian berada pusat perbelanjaan di Bandar Baru Bangi dan Sendang, Malaysia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen tidak mudah. Dari analisis penelitian ini, itu menunjukkan bahwa ada enam faktor loyalitas merek yang tepat dalam lingkungan Malaysia, yaitu: nama merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen menjadi merek pelanggan setia. Menariknya, diketahui bahwa faktor ini kualitas produk juga memainkan peran penting di negara-negara seperti Hong Kong.

###### **b) Firoozeh Fouladivanda (2013)**

Penelitian ini berjudul “ *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di lokasi yang berbeda dari Teheran, Shiraz, dan Isfahan (Iran). Sampel yang dipilih untuk survei ini adalah metode sampling acak dan terdiri dari 200 konsumen yang tinggal di Iran. 200 kuesioner didistribusikan dan 150 kuesioner kembali dari mereka karena 50 dari mereka tidak jelas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara komponen ekuitas merek dan keputusan pembelian di Iran dalam hal FMCG.

Hasil dari penelitian ini adalah ANOVA = 0 (F-Stat) variabel independen dapat digunakan untuk variasi perilaku pembelian. Semua variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, diikuti dengan pembahasan di atas dan acceptance dari keempat hipotesis dampak tertinggi mengacu Loyalitas Merek.

**c) Belén del Río (2001)**

Penelitian ini berjudul “*The Effects Of Brand Associations On Consumer Response*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari tentang dimensi citra merek. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 400 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penyebaran kuisisioner.

Hasil dari penelitian ini adalah menarik bagi perusahaan untuk menganalisis berbagai dimensi yang membentuk citra merek. Masing-masing konsumen memiliki tanggapan yang berbeda yang mungkin menguntungkan bagi perusahaan. Di sisi lain, identifikasi pribadi dan fungsi Status mempengaruhi rekomendasi dan ekstensi masing-masing merek. Hal ini menarik untuk dipelajari perusahaan dan menjadi satu set implikasi untuk mengelola citra merek. Oleh karena itu fungsi-fungsi ini memerlukan untuk perusahaan sarana untuk menghasilkan komunikasi positif terhadap merek.

**d) Aulia Chitra Pratiwi (2014)**

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (survei pada pria pengguna parfum Axe di kota Malang). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang yaitu di beberapa tempat umum/ *public place* di Kota Malang Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah Hasil uji regresi parsial menunjukkan, bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel lainnya yaitu Kesadaran Merek dan Aset Kepemilikan lain tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel Kesan Kualitas mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

**e) Hendi Ariyan (2013)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.

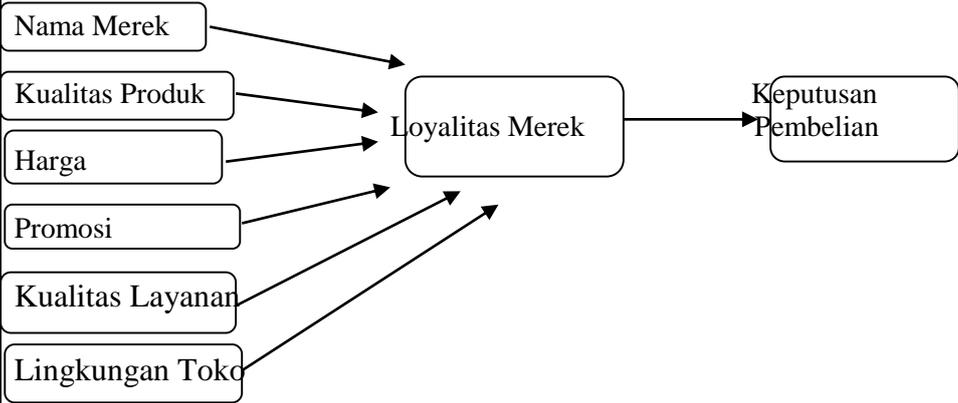
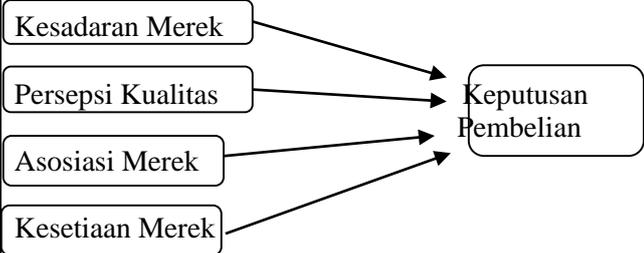
## 2. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

Setelah menjabarkan tentang penelitian terdahulu, berikut adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti         | Judul Penelitian                                  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|-----------------------|---|--|---|
| 1. | Wong Foong Yee (2007) | Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan ANOVA satu arah. | Dari enam faktor loyalitas merek yang tepat dalam lingkungan Malaysia, yaitu: nama merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko |

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

|  |                              |  |  |  |
|--|------------------------------|--|--|--|
|  |                              |  |  | menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen menjadi merek pelanggan setia.   |
| <p><b>Model Penelitian:</b></p>  <pre> graph LR   A[Nama Merek] --&gt; D[Loyalitas Merek]   B[Kualitas Produk] --&gt; D   C[Harga] --&gt; D   E[Promosi] --&gt; D   F[Kualitas Layanan] --&gt; D   G[Lingkungan Toko] --&gt; D   D --&gt; H[Keputusan Pembelian] </pre> |                              |  |  |  |
| 2.   | Firoozeh Fouladivanda (2013) | The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran | Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan <i>random sampling</i>                       | Semua variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                      |
| <p><b>Model Penelitian :</b><br/><b>Ekuitas Merek</b></p>  <pre> graph LR   A[Kesadaran Merek] --&gt; D[Keputusan Pembelian]   B[Persepsi Kualitas] --&gt; D   C[Asosiasi Merek] --&gt; D   E[Kesetiaan Merek] --&gt; D </pre>  |                              |  |  |  |
| 3.   | Belén del Río (2001)         | The Effects Of Brand Associations On Consumer Response                         | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan | Hasil dari penelitan ini adalah Perusahaan-perusahaan yang tertarik dalam memperluas merek harus memberikan perhatian khusus untuk asosiasi merek terkait dengan fungsi jaminan, identifikasi sosial |



Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

|  |                     |  |  |   |
|--|---------------------|--|--|---|
| <p><b>Model penelitian :<br/>Ekuitas Merek</b></p> |                     |  |  |   |
| 5.   | Hendi Ariyan (2013) | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang | Penelitian ini merupakan penelitian kausatif | (1) <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000. |
| <p><b>Model Penelitian:</b></p>                    |                     |  |  |   |

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pengertian Merek**

Para pakar pemasaran mendefinisikan merek berbeda-beda. Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000:51) konsep merek berbeda dengan produk, produk meliputi karakteristik cangkupan fungsi produk yaitu produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Sedangkan merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, country of origin, asosiasi perusahaan, brand personality, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (1999:244) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Keegan *et al.* (1995:318) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2005:258) dalam *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, desain, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing.

Dalam bukunya, Kotler (2005) menjelaskan bahwa merek mempunyai enam level pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Berikut adalah penjelasan dari keenam level tersebut.

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dan bergengsi tinggi

b. Manfaat

Atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional yaitu memiliki atribut yang “tahan lama”.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk, misalnya pengguna Mercedes merupakan jenis orang yang mempunyai kualitas dan gengsi yang tinggi serta golongan orang menengah keatas.

Dari berbagai definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan nama atau simbol dengan karakteristik yang luas dan dapat mencerminkan suatu produk serta dapat membedakannya dengan produk lain sehingga mudah untuk dikenali konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek dapat merubah hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses perubahan ini sebagian besar terjadi karena anggapan konsumen tentang merek dan upaya perusahaan untuk memperkuat merek..

## **2. Manfaat Merek**

Banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari merek diantaranya memudahkan untuk mengidentifikasi kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan. Meskipun manfaat yang ditawarkan serupa, konsumen lebih memilih produk yang bermerek daripada produk tanpa merek. Berikut adalah manfaat merek yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Simamora (2004), merek memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:  
Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;  
Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;  
Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk

menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu: Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul; Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk; Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Menurut Rangkuti (2004) manfaat merek bagi perusahaan, distributor, maupun konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan cirri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
  - 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
  - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi Distributor
  - 1) Memudahkan penanganan produk.
  - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.

- 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
- 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi Konsumen

- 1) Memudahkan mengenali mutu
- 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali
- 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status prestisenya.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk ekuitas merek di benak konsumen. Jika sebuah perusahaan berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui sebuah merek perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya namun nilai dalam benak konsumen tetap kuat pada merek tersebut.

### **3. Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (1997:22) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

#### **4. Keunggulan Ekuitas Merek**

Membangun ekuitas merek sangat menguntungkan bagi perusahaan. Selain menambah nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Aaker (1997:24) keunggulan ekuitas merek ada enam, yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat menarik konsumen baru dan merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek yang lain dapat menguatkan loyalitas merek.
- c. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
- e. Ekuitas merek memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Tanpa disadari membangun ekuitas merek yang kuat sangat membantu perusahaan dalam berbagai hal pemasaran. Banyak perusahaan yang mengeluarkan banyak dana untuk membangun ekuitas merek. Hal itu dapat dilakukan dengan mengiklankan produknya diberbagai media baik cetak maupun massa. Dengan demikian produk semakin dikenal oleh masyarakat dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

## **5. Variabel Ekuitas Merek**

Ekuitas merek memiliki empat variabel (Aaker 1997:23) meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berikut penjelasannya.

### **a. Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (1997:28), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh konsumen. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal atau mungkin ada asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan kemantapannya dalam bisnis dan adanya kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

### **b. Kesan Kualitas**

Kesan kualitas dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dimana konsumen menilai sebuah merek berkualitas atau tidak. Menurut Aaker (1997:133) kesan kualitas mempunyai tujuh atribut yang sangat mempengaruhi ekuitas merek, yaitu:

- 1) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk yang merupakan pertimbangan utama dalam pembelian produk
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan atas produk
- 3) Ketahanan, ukuran daya tahan atau masa pakai dari sebuah produk

- 4) Keindahan, konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya
- 5) Fitur-fitur (bagian-bagian tambahan kinerja produk), elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua merek produk tampak hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, pandangan mengenai kualitas proses manufaktur, sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil akhir, Kualitas yang dirasakan terkait dengan enam atribut diatas.

**c. Asosiasi Merek**

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Menurut Aaker (1997:169), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ini:

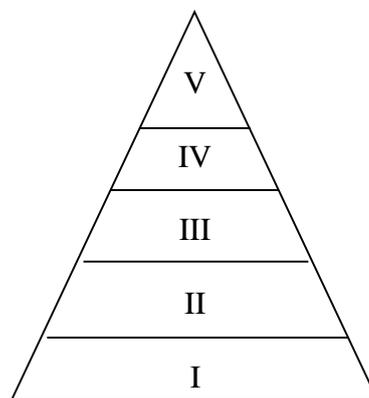
- 1) Atribut produk; mengasosiasikan atribut suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut

tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu produk.

- 2) Atribut tak berwujud; merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan daripada atribut-atribut yang spesifik. Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang lebih objektif.
- 3) Manfaat bagi pelanggan; sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga biasanya terdapat hubungan antara keduanya.
- 4) Harga relatif; evaluasi terhadap merek pada sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat dari harga.
- 5) Pengangguran; pendekatan ini adalah mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu pengangguran atau aplikasi.
- 6) Pengguna atau pelanggan; pendekatan ini adalah merupakan sebuah merek dengan tipe pelanggan dari produk tersebut.
- 7) Orang terkenal; mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang tersebut kepada suatu merek itu sendiri.
- 8) Gaya hidup atau kepribadian; asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

- 9) Kelas produk; mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produk atau kategorinya.
- 10) Pesaing; mengetahui dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- 11) Negara atau wilayah geografis; sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asal memiliki hubungan erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

#### d. Loyalitas Merek



**Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek**

Sumber: Aaker (1997:57)

Loyalitas merek memiliki piramida seperti pada gambar 2.1 diatas.

Berikut adalah keterangan dari gambar 2.1 diatas.

- I. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah konsumen yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher*, atau *price buyer*

(konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

- II. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang dia gunakan, atau minimal pembeli tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini disebut dengan pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- III. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila dia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini diebut dengan *satisfier buyer*.
- IV. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional didalam menyukai suatu merek.

- V. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan dan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsional, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa saja mereka sebenarnya

Menurut Aaker (1997:56), pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

## **6. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopinah dalam buku Perilaku Konsumen (2013:7) Terdapat beberapa pengertian perilaku konsumen dari berbagai sumber. Engel *et al.* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang terlibat dalam tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Kotler (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya. Giffin (2005) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara itu Lamb *et al* (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat

- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses yang ada di dalamnya.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

## **7. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2002:224), faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai peran sangat penting dalam perilaku konsumen. Faktor kebudayaan dapat dirinci menjadi tiga bagian yaitu:

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus mengetahui kebudayaan dari target pasar sebelum memasarkan produknya. Misalnya Perusahaan gadget akan memasarkan produknya kepada masyarakat perkotaan bukan pada masyarakat daerah terpencil yang terasingkan dengan kebudayaan yang sangat lekat bahkan

tidak menerima kebudayaan dari luar budaya mereka seperti pada daerah terpencil pada Indonesia bagian timur.

## 2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih spesifik. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : Kelompok Nasionalisme, Kelompok Keagamaan, Kelompok Ras, dan Area Geografis. Misalnya seseorang yang beragama muslim lebih mengutamakan makanan yang bersertifikasi halal dalam keputusan pembeliannya.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hieraki dan keanggotaanya memiliki nilai. Kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda dalam hal pakaian, perabot rumah tangga, liburan dan mobil. Sejumlah pemasar lebih memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial. Misalnya mobil Mercedes lebih memusatkan kepada konsumen kelas atas, sedangkan mobil Datsun pada konsumen kelas menengah hingga bawah.

### **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tiga social. Berikut adalah penjelasan dari tiga faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 1) Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok ini merupakan kelompok tempat asal bagi seseorang dan dimana ia berinteraksi, antara lain adalah kelompok primer yaitu mempunyai interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Selanjutnya adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi kurang berkesinambungan seperti kelompok keagamaan, profesi, dan perserikatan buruh. Kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut pengaruh aspirasi.

### 2) Keluarga

Anggota keluarga membentuk refrensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Keluarga dalam kehidupan konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orangtua sedangkan keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup. Orangtua dan pasangan hidup seseorang akan sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen.

### 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya. Orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran mereka dalam masyarakat. Misalnya direktur utama perusahaan lebih senang mengendarai Mercedes, memakai pakaian dan barang-barang bermerek.

### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lima karakteristik/cirri-ciri pribadinya. Berikut adalah penjelasan tentang kelima faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup**

Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka membeli makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak makanan biasa pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makanan-makanan diet khusus pada tahun-tahun terakhir. Selera orang terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga sangat berhubungan dengan umur dan tahapan siklus hidup.

#### **2) Pekerjaan**

Perilaku konsumen seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Misalnya direktur utama perusahaan lebih memilih untuk membeli

pakaian yang mahal, melakukan perjalanan melalui udara, dan berlibur di luar negeri.

### 3) Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya.

### 4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin menjalankan gaya hidup yang sama. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di rumah yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan kepribadian dibalik kelas sosial seseorang.

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti rasa percaya diri, dominasi, otonomi, menghargai orang lain, kemampuan sosialisai, kemampuan mempertahankan diri, dan kemampuan menyesuaikan diri. Suatu konsep yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri atau citra diri seseorang. Semua

orang memiliki suatu gambaran mental yang kompleks mengenai dirinya sendiri.

#### **d. Faktor Psikologis**

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis. Berikut adalah pembahasan tentang keempat faktor tersebut.

##### 1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Kebutuhan tersebut dibagi menjadi dua macam yaitu kebutuhan biogenik dan kebutuhan psikogenik. Kebutuhan biogenik seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikogenik seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Kebanyakan kebutuhan psikogenik ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut secara cepat. Suatu kebutuhan berubah menjadi suatu motivasi bila kebutuhan itu telah mencapai suatu tingkat yang cukup. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang tersebut untuk bertindak memenuhi kebutuhan tersebut.

##### 2) Persepsi

Orang yang sudah memiliki motivasi berarti sudah siap untuk bertindak. Tindakan orang yang memiliki motivasi akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua

orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

### 3) Proses Belajar

Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah proses belajar.

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap akan menuntun seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama. Orang tidak perlu menerjemahkan dan bereaksi terhadap setiap obyek secara baru. Jadi sikap menimbulkan efisiensi penggunaan energi dan pikiran. Karena alasan inilah sikap sangat sukar untuk diubah. Sikap seseorang menetap dalam suatu pola yang konsisten dan mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian-penyesuaian yang besar dalam sikap-sikapnya yang lain. Jadi perusahaan lebih baik bila menyesuaikan produknya terhadap sikap-sikap yang sudah ada, daripada berusaha mengubah sikap yang sudah ada.

## 8. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian yang harus dipelajari yaitu: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonasi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman, berikut penjelasannya.

### a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk Contohnya, seorang pembeli *Smartphone* mungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan. Banyak fitur produk yang tidak membawa arti sebenarnya.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersendiri. Mereka harus membedakan fitur mereknya, mungkin

dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Mereka harus memotivasi wiraniaga toko dan orang lain memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

b. Perilaku Pembelian Pengangguran Disonansi

Perilaku pembelian pengangguran disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli *Smartphone* mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena *Smartphone* adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam kasus ini karena anggapan perbedaan merek tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relatif singkat. Mereka akan memberikan respons terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian ketidaknyamanan pascapenjualan ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek *Smartphone* yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan

yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam, konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dan loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan tentang keputusan merek mana yang akan dibeli. Sebagai gantinya mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek. Mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut. Karena mereka tidak memiliki keterlibatan tinggi dengan produk tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apapun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk. Dalam mengiklankan produk keterlibatan rendah, teks iklan hanya boleh menekankan beberapa titik kunci. Simbol dan citra visual adalah hal penting karena dapat dengan mudah diasosiasikan dengan merek. Kampanye iklan harus memasukkan repetisi yang tinggi dalam pesan berdurasi pendek. Televisi biasanya lebih efektif daripada media cetak karena televisi merupakan medium keterlibatan rendah yang sesuai untuk pembelajaran pasif. Perencanaan iklan harus didasarkan pada teori pengkondisian klasik, dimana pembeli belajar mengidentifikasi produk tertentu melalui simbol yang ada secara berulang.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Sebagai contoh, ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya

untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk meningkatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupo, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## **9. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Jadi pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Berikut adalah penjelasan tentang proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:179).

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan setelah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal

adalah kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli *Smartphone* baru, paling tidak konsumen mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin konsumen dengan aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang dilakukan bergantung pada kekuatan dorongan pada diri konsumen, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang ditempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi yaitu: keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Sumber komersial yaitu: iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, dan tampilan. Sumber publik yaitu: media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian Internet. Dan sumber pengalaman yaitu: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena sumber pribadi lebih mengevaluasi untuk pembeli sedangkan sumber komersial hanya bersifat memberitahu konsumen. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen, dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan mengalami peningkatan. Dalam pencarian informasi tentang *Smartphone* yang dilakukan, konsumen juga dapat belajar tentang beberapa merek yang tersedia. Informasi itu juga dapat membantu konsumen menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangannya. Oleh karena itu pemasar harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak

menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian melainkan menggunakan beberapa proses evaluasi.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Oleh karena itu, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua, faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli *Smartphone* yang paling murah, maka peluang Anda untuk memiliki *Smartphone* yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Contohnya, ekonomi mungkin memburuk, pesaing mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan *Smartphone* yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan oleh merek sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan begitu penting karena merupakan kunci untuk membangun hubungan yang

menguntungkan dengan konsumen. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, memberitahukan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan tidak membeli produk dari perusahaan lain.

Sedangkan konsumen yang tidak puas akan merespon secara berbeda. Berita dari mulut ke mulut yang buruk sering menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada berita yang baik. Berita dari mulut ke mulut bisa merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tetapi perusahaan tidak hanya dapat bergantung pada keluhan pelanggan yang kecewa ketika mereka merasa dikecewakan. Sebagian besar pelanggan yang tidak puas tidak pernah memberitahu perusahaan tentang masalah mereka. Karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan harus menetapkan sistem yang mendorong pelanggan mengajukan keluhan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari sebaik apa kinerja mereka dan bagaimana cara meningkatkan kinerja itu.

Dengan mempelajari keseluruhan keputusan pembeli, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen melalui keprihatinannya. Contohnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena mereka merasa tidak memerlukannya, pemasar mungkin meluncurkan pesan iklan yang memicu kebutuhan dan memperlihatkan bagaimana produk itu dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena mereka

mempunyai kesan yang tidak menyenangkan dari produk itu, pemasar harus menemukan cara untuk mengubah produk maupun mengubah persepsi konsumen.

## **10. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi oleh konsumen. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian menurut Swastha (2000:102), yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus, dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer). Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan jumlah produk

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

f. Keputusan waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk yang akan dipilihnya

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

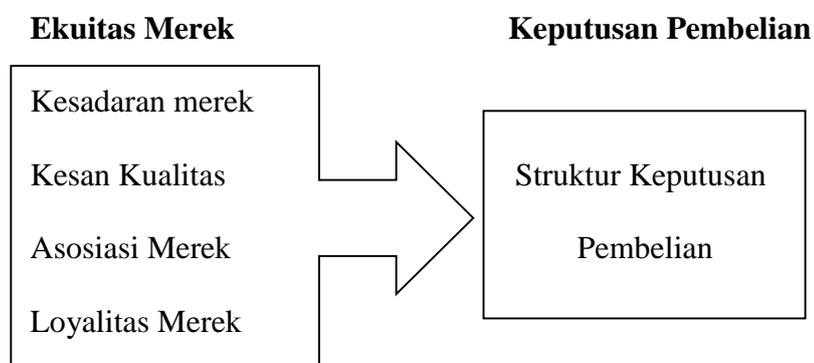
### **11. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Merek dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling berkaitan. Seorang konsumen akan mempertimbangkan merek sebelum melakukan keputusan pembelian karena merek dapat menimbulkan persepsi dalam benak konsumen. Menurut Ranguti (2002:16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang

tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang mencerminkan identitas merek yang jelas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olsen dalam Rangkuti (2000:20) menjelaskan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek; Kesan Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat akan menggiring konsumen untuk mengonsumsi atau membeli sebuah produk. Oleh karena itu, membangun ekuitas merek yang kuat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan terutama dalam hal keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut juga semakin besar.

Hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

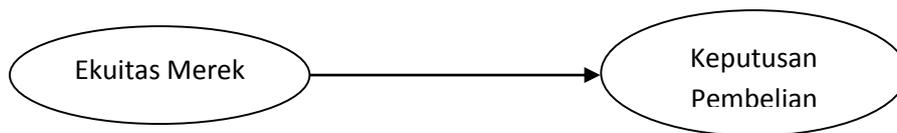


**Gambar 2.2 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian**

## C. Model Konsetual dan Model Hipotesis

### 1. Model Konsepsi

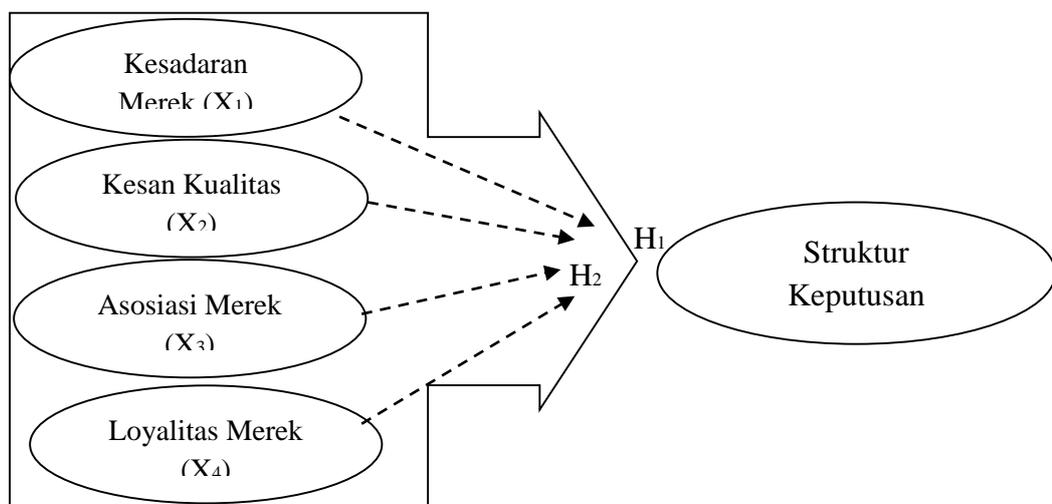
Setelah merumuskan pengkajian secara teoritis, maka model konsepsi tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Model Konsepsi**

### 2. Model Hipotesis

Menurut Aritonang (2007:26) hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian. Disebut sebagai jawaban sementara karena kebenarannya masih harus diversifikasi secara empiris, harus diuji secara empiris, yaitu dengan pengumpulan data empiris mengenai tiap variabel yang tercakup pada permasalahan maupun hipotesis penelitian. Berikut model hipotesis dalam penelitian ini.



**Gambar 2.4 Model Hipotesis Penelitian**

Berikut adalah keterangan dari gambar 2.4 Model Hipotesis Penelitian:

————— : Pengaruh secara simultan

----- : Pengaruh secara parsial

Rumusan Hipotesis dari model hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel-variabel ekuitas merek (X) berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan dan parsial Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Variabel-variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh dominan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dari tujuan dan teori yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Tujuan umum dari riset eksplanatori adalah untuk mendapatkan masukan-masukan dan ide-ide. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel yang dilakukan melalui pengujian hipotesis.

Penelitian mengenai merek biasanya dilakukan dalam bentuk survei (Rangkuti ,2002:82) hal ini dilakukan karena persoalan merek berhubungan dengan sikap, perilaku, serta pandangan orang tentang merek, produk, atau iklan yang dilihatnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuisioner.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu Mall yang berada di Kota Malang yaitu Malang Town Square (MATOS). Di dalam Mall tersebut terdapat Tiga *Counter Handphone* yang menjual *OPPO Smartphone* yaitu, *OPPO Store*, *Ivan Cell* dan *Calosa*. Alasan peneliti memilih penelitian di *Counter Handphone* MATOS adalah:

1. MATOS berada di kawasan strategis yaitu didekat pusat pendidikan (SD, SMP, SMA, Universitas).
2. *Counter* tersebut menjual *Oppo Smartphone*
3. Karena seseorang yang ingin membeli *Oppo Smartphone* lebih banyak langsung mendatangi *Counter Handphone* yang menjual *OPPO Smartphone*.

Karena hal tersebut peneliti menganggap bahwa *Counter Handphone* di MATOS sangat tepat untuk penelitian ini.

### **C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Aritonang (2007:20) variabel adalah objek yang bervariasi dan variasi dari atribut itu dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Menentukan variabel dalam penelitian sangat penting sebagai langkah awal untuk menyusun suatu hipotesis berdasarkan hubungan antara variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan dua variabel penelitian yaitu:

##### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah komponen dari ekuitas merek yaitu:

- 1) Kesadaran merek ( $X_1$ )
- 2) Kesan kualitas ( $X_2$ )
- 3) Asosiasi merek ( $X_3$ )
- 4) Loyalitas merek ( $X_4$ )

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Struktur keputusan pembelian (Y)

## 2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas yang meliputi variabel ekuitas merek dan variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian *Oppo Smartphone*.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

- 1) Kesadaran merek (X<sub>1</sub>) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat *Oppo Smartphone* sebagai produk elektronik. Variabel ini dikemukakan kedalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a) (X<sub>1.1</sub>) Pengenalan konsumen terhadap merek *Oppo Smartphone*
- b) (X<sub>1.2</sub>) Ingatan konsumen terhadap merek *Oppo Smartphone*

- 2) Kesan kualitas (X<sub>2</sub>) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau mutu dari *Oppo Smartphone*. Variabel ini dikemukakan kedalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a) (X<sub>2.1</sub>) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Oppo Smartphone*

- b) (X<sub>2.2</sub>) Persepsi konsumen terhadap desain produk Oppo *Smartphone*
  - c) (X<sub>2.3</sub>) Persepsi konsumen terhadap aneka fitur produk Oppo *Smartphone*
- 3) Asosiasi merek (X<sub>3</sub>) adalah citra yang ada di benak konsumen mengenai Oppo *Smartphone*. Variabel ini dikemukakan kedalam indikator-indikator sebagai berikut:
- a) (X<sub>3.1</sub>) Teknologi Oppo *Smartphone up to date*.
  - b) (X<sub>3.2</sub>) Oppo *Smartphone* memiliki fitur-fitur yang canggih.
  - c) (X<sub>3.3</sub>) Oppo *Smartphone* adalah produk keluaran China yang berkualitas tinggi.
- 4) Loyalitas merek (X<sub>4</sub>) adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk Oppo *Smartphone*. Loyalitas merek memiliki dua indikator yaitu perilaku positif (Kepuasan dan Komitmen terhadap merek) dan perilaku aktual (merekomendasikan merek). Variabel ini dikemukakan kedalam indikator-indikator sebagai berikut:
- a) (X<sub>4.1</sub>) Rasa puas terhadap produk Oppo *Smartphone*
  - b) (X<sub>4.2</sub>) Komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk Oppo *Smartphone*
  - c) (X<sub>4.3</sub>) Merekomendasikan produk Oppo *Smartphone* kepada orang lain.
- b. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah struktur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan keputusan

terahir yang dilakukan oleh konsumen setelah adanya berbagai proses pemikiran dan pertimbangan dalam pembelian produk Oppo *Smartphone*. Berikut adalah item-item terkait dengan struktur keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone*:

- (Y<sub>1.1</sub>) Pertimbangan pada merek Oppo *Smartphone*
- (Y<sub>1.2</sub>) Pertimbangan pada kualitas produk Oppo *Smartphone*
- (Y<sub>1.3</sub>) Pertimbangan pada pelayanan dalam penjualan Oppo *Smartphone*

Rumusan konsep, variabel, dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator dalam penelitian**

| KONSEP               | VARIABEL                          | INDOKATOR   |
|----------------------|-----------------------------------|---|
| <b>EKUITAS MEREK</b> | Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> ) | 1. Pengenalan konsumen terhadap produk Oppo <i>Smartphone</i><br>2. Ingatan konsumen terhadap merek Oppo <i>Smartphone</i>  |
|                      | Kesan Kualitas (X <sub>2</sub> )  | 1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Oppo <i>Smartphone</i><br>2. Persepsi konsumen terhadap desain produk Oppo<br>3. Persepsi konsumen terhadap fitur-fitur produk Oppo <i>Smartphone</i>   |
|                      | Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )  | 1. Citra teknologi Oppo <i>Smartphone</i> yang <i>up to date</i> terhadap tekhnologi.<br>2. Citra Oppo <i>Smartphone</i> mempunyai fitur-fitur yang canggih<br>3. Citra Oppo <i>Smartphone</i> sebagai produk keluaran China yang berkualitas tinggi. |
|                      | Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> ) | 1. Rasa puas terhadap produk Oppo <i>Smartphone</i>   |

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator dalam penelitian

|                            |                                  |   |
|----------------------------|----------------------------------|---|
|                            |                                  | 2. Komitmen yang kuat untuk membeli ulang produk Oppo <i>Smartphone</i><br>3. Merekomendasikan produk Oppo <i>Smartphone</i> kepada orang lain.   |
| <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b> | Struktur Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pertimbangan pada merek Oppo <i>Smartphone</i><br>2. Pertimbangan pada kualitas produk Oppo <i>Smartphone</i><br>3. Pertimbangan pada pelayanan dalam penjualan Oppo <i>Smartphone</i> |

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Aritonang (2007:95) keseluruhan unsur yang menjadi subjek penelitian dinamakan populasi atau *universe*. Menurut Sugiyono (2007:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS yaitu Oppo *Store*, Calosa dan Ivan *Cell*.. Pembeli Oppo *Smartphone* terdiri dari pria dan wanita berbagai usia. Jumlah populasi penelitian ini tidak bisa diketahui karena peneliti belum mengetahui secara pasti konsumen yang membeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, menurut Aritonang (2007:95) sampel merupakan penelitian yang dilakukan terhadap sampel. Menurut Putu (2012:32) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif/mewakili. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan *purposive sampling* menurut Aritonang (2007:103) metode ini disebut juga teknik *judgmental* (penilaian). Pada teknik ini, unsur populasi yang ditentukan menjadi sampel didasarkan pada tujuan peneliti. Kemudian, peneliti menggunakan cara perhitungan sampel dengan rumus Machin dan Chambell (1997:89):

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{\beta}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,35$  :  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$ , maka perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,35}{0,65} \right) \\
 &= 0.365443754 \\
 n &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(Z_{t-0,05} + Z_{t-0,05})^2}{(0.365443754)^2} + 3 \\
 &= 99.37213233 \approx 100
 \end{aligned}$$

Maka diperoleh dari hasil penelitian ini  $n$  (minimum) = 100. Jadi sampelnya adalah 100 orang responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini diperoleh dari:

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti dari sumbernya secara langsung atau bisa disebut data asli. Data primer dapat diperoleh dari penyebaran angket yang diberikan kepada 100 responden

#### a. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari orang lain atau lembaga tertentu yang sudah diolah terlebih dahulu dan bersifat melengkapi. Data sekunder dapat diperoleh dari internet, website, dan buku.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan secara tertulis kepada responden yang terkait dengan topik penelitian ini untuk dijawabnya. Angket akan diberikan kepada pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS yaitu Oppo *Store*, Calosa dan Ivan *Cell*. Dalam hal ini peneliti sendiri yang akan memberikannya kepada pembeli agar memperoleh data yang valid.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan angket yang akan diberikan kepada konsumen yang membeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS yaitu Oppo *Store*, Calosa dan Ivan *Cell*. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2007:86). Jawaban setiap indikator instrumen skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, misalnya:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

| No | Alternative       | Bobot |
|----|-------------------|-------|
| 1. | Sangat baik       | 5     |
| 2. | Baik              | 4     |
| 3. | Sedang            | 3     |
| 4. | Kurang Baik       | 2     |
| 5. | Sangat tidak baik | 1     |

Sumber: Sugiyono (2007:108)

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas (*validity*) adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya (William dan Barry, 2013:24). Sedangkan Arikunto (2012:144) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pernyataan atau pernyataan dalam kuisioner digunakan analisa item, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan rumus analisa kolerasi Product Moment Pearson (Arikunto, 2002:14):

Menurut Mosen yang dikutip oleh Sugiyono (2007:137) bahwa jika didapat koefisien ( $r \geq 0,3$ , dan signifikasi ( $p \leq 0,05$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jadi, tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan probabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

| No | Indikator        | Koefisien Validitas | r tabel | Sig.  | Keterangan   |
|----|------------------|---------------------|---------|-------|--------------|
| 1  | X <sub>1.1</sub> | 0,903               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 2  | X <sub>1.2</sub> | 0,867               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 3  | X <sub>2.1</sub> | 0,826               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 4  | X <sub>2.2</sub> | 0,806               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 5  | X <sub>2.3</sub> | 0,793               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 6  | X <sub>3.1</sub> | 0,825               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 7  | X <sub>3.2</sub> | 0,796               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 8  | X <sub>3.3</sub> | 0,776               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 9  | X <sub>4.1</sub> | 0,848               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 10 | X <sub>4.2</sub> | 0,834               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 11 | X <sub>4.3</sub> | 0,784               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 12 | Y <sub>1.1</sub> | 0,830               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 13 | Y <sub>1.2</sub> | 0,832               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |
| 14 | Y <sub>1.3</sub> | 0,635               | 0,361   | 0,000 | <b>Valid</b> |

Sumber: Lampiran 3

## 2. Reliabilitas

Menurut William dan Barry (2013:24) reliabilitas (reliability) adalah sebuah indikator untuk mengukur konsistensi internal. Konsistensi adalah inti untuk mengerti reliabilitas. Sebuah pengukuran dapat dipercaya ketika beragam percobaan dalam mengukur sesuatu berakhir dengan hasil yang sama.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left\langle \frac{k}{(k-1)} \right\rangle \left\langle 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\rangle$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Jika *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.6 ( $\alpha \geq 0.6$ ), maka suatu instrumen dikatakan variabel. Berikut adalah uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                                       | Koefisien Reliabilitas | Keterangan   |
|----|--|------------------------|--------------|
| 1  | Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )              | 0,720                  | <b>Valid</b> |
| 2  | Kesan Kualitas (X <sub>2</sub> )               | 0,730                  | <b>Valid</b> |
| 3  | Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )               | 0,710                  | <b>Valid</b> |
| 4  | Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )              | 0,756                  | <b>Valid</b> |
| 5  | Struktur Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> ) | 0,632                  | <b>Valid</b> |

Sumber: Lampiran 4

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian. Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis yang paling mendasar mungkin adalah analisis deskriptif. Menurut William dan Barry (2010:298) analisis deskriptif adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik dasar seperti penelitian responden dan distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang ada di edit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas dalam angka preentase.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Dalam menggunakan regresi linier berganda, peneliti harus memenuhi tiga asumsi yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas agar hasil yang didapat dari analisis regresi tidak bias. Penjelasan dari ketiga asumsi tersebut adalah sebagai berikut.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data menggunakan metode kolmogorov-smimov, dengan syarat  $\alpha > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heteroedastitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika terjadi kesamaan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas atau bisa disebut model yang baik adalah model homoskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Multikolinearitas pada variabel bebas (independen) dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada uji multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance*  $<10$  dan nilai VIF  $>10$ , sebaliknya jika nilai *tolerance*  $>10$  dan nilai VIF  $<10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau disebut multikolinearitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mencakup dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang dihubungkan oleh koefisien regresi. Penggunaan analisis regresi linier berganda didasarkan pada asumsi (Lerbin R, 2007:75):

- a. Antara X dan Y memiliki kaitan (hubungan) yang linear.
- b. Variasi galatnya bersifat konstan, atau disebut homokedastisitas
- c. Galatnya bersifat independen, yaitu tidak ada otokorelasi
- d. Galatnya terdistribusi secara normal
- e. Tiap X memiliki kaitan (kolerasi) yang tinggi dengan Y

- f. Antar-X tidak memiliki korelasi yang tinggi (signifikan) atau disebut tidak terdapat multikolinearitas.

Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah (Sudjana, 2002:69):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5$$

Keterangan:

a = Intersep

$b_1, b_2, \dots, b_5$  = Koefisien regresi parsial untuk  $X_1, X_2, \dots, X_5$

$X_1, X_2, \dots, X_5$  = Variabel independen

Y = Variabel dependen

k = Jumlah pengubah penjelas

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi keseluruhan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4,$ ) terhadap variabel terikat (Y), dan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model. Koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu merupakan model yang dianggap baik.

### I. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, hal ini merupakan karakteristik dari pengambilan keputusan. Perhitungan lain untuk mengetahui pengaruh variabel terikat juga dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung

dengan t tabel yaitu apabila t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

## 2. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

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

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 = \dots \beta_k \neq 0$$

Pengambilan keputusan terhadap penolakan atau penerimaan  $H_0$  dapat dilihat dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel atau nilai signifikan. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat apabila F hitung < F tabel dan nilai Sig. < 0,05.

## 3. Uji Dominan

Menurut Ghazali (2005:84) pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model linier berganda menggunakan koefisien beta yang terbesar daripada variabel lain. Dari keempat variabel ekuitas merek (kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) loyalitas merek adalah variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1997:56) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Semua analisis dalam penelitian ini dihitung dengan program *SPSS For Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan dan Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Oppo Elektronik Corp.

Oppo Elektronik Corp didirikan di Dongguan, Guangdong, China pada tahun 2004. Pada tahun 2005, Oppo mengeluarkan produk pertamanya yaitu MP3 Player, kemudian pada tahun 2006 meluncurkan MP4 dan akhirnya pada tahun 2008, Oppo sukses memasuki pasar Ponsel. Tidak puas dengan itu, pada tahun 2011, Oppo mulai memasuki pasar Smartphone pertamanya dengan meluncurkan Oppo Find Me. Oppo pertama kali memasuki pasar global pada tahun 2011 dengan memasarkan produknya di Thailand. Oppo melebarkan sayapnya dengan memasarkan produk di Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar dan akhirnya memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dan berhasil menduduki peringkat ke-10 pada top brand award 2015. (<http://www.oppo.com/id/about-us/>).

##### 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *counter handphone* yang berada di salah satu pusat perbelanjaan Kota Malang yaitu Malang Town Square (MATOS) yang terletak di Jl. Veteran No. 2, Kota Malang, Jawa Timur, 65111. MATOS memiliki berbagai macam *counter handphone* didalamnya dan ada tiga counter yang menjual produk OPPO Smartphone yaitu OPPO Store, Ivan Cell, dan Calosa. Penelitian ini dilakukan di ketiga *counter handphone* tersebut.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah pembeli produk OPPO *di counter handphone* Malang *Town Square* (OPPO Store, Ivan Cell, Calosa). Berikut ini adalah gambaran umum 100 responden berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden dilihat dari jenis kelamin, tercantum pada Tabel 4.1 berikut ini

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Pria          | 46             | 46%            |
| Wanita        | 54             | 54%            |
| Jumlah        | 100            | 100%           |

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa pembeli OPPO Smartphone yang berjenis kelamin pria sebanyak 46 orang (46%), sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 54 orang (54%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa OPPO Smartphone dominan dibeli oleh wanita karena OPPO Smartphone memiliki kualitas kamera yang sangat baik dan dilengkapi dengan fitur *editing* foto yang cenderung disukai oleh semua wanita.

### 2. Umur Responden

Umur responden diinterval menjadi empat bagian. Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2. Dari data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pembeli OPPO Smartphone dengan umur

17 sampai 20 tahun sebanyak 17 orang (17%), pembeli dengan umur < 20 sampai 30 tahun sebanyak 61 orang (61%), pembeli dengan umur < 30 sampai 40 tahun sebanyak 14 orang (14%) dan pembeli dengan umur < 40 sampai 50 tahun sebanyak 8 orang (8%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa OPPO Smartphone lebih dominan dibeli oleh orang berumur 20 sampai 30 tahun, karena mereka lebih suka Smartphone dengan desain elegan seperti OPPO Smartphone.

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

| Umur             | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------|
| 17 - 20 tahun    | 17             | 17%            |
| < 20 - 230 tahun | 61             | 61%            |
| < 30 - 40 tahun  | 14             | 14%            |
| < 40 - 50 tahun  | 8              | 8%             |
| Jumlah           | 100            | 100%           |

Sumber: Lampiran 2

Dari data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pembeli OPPO Smartphone dengan umur 17 sampai 20 tahun sebanyak 17 orang (17%), pembeli dengan umur < 20 sampai 29 tahun sebanyak 61 orang (61%), pembeli dengan umur < 30 sampai 40 tahun sebanyak 14 orang (14%) dan pembeli dengan umur < 40 sampai 50 tahun sebanyak 8 orang (8%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa OPPO Smartphone lebih dominan dibeli oleh orang berumur < 20 sampai 30 tahun, karena mereka lebih suka Smartphone dengan desain elegan seperti OPPO Smartphone.

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi menjadi lima bagian yaitu: karyawan swasta, wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, belum bekerja dan lainnya. Berikut ini gambaran responden dilihat dari pekerjaan.

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>Jumlah (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Karyawan Swasta   | 59                    | 59%                   |
| Wiraswasta        | 11                    | 11%                   |
| PNS/TNI/POLRI     | 6                     | 6%                    |
| Pelajar/Mahasiswa | 10                    | 10%                   |
| Lainnya           | 14                    | 14%                   |
| Jumlah            | 100                   | 100%                  |

Sumber: Lampiran 2

Dari data tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pembeli OPPO Smartphone yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 59 orang (59%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (11%), bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 6 orang (6%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 10 orang (10%), dan pekerjaan selain yang disebutkan diatas sebanyak 14 orang (14%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa OPPO Smartphone lebih diminati oleh karyawan swasta karena sebagian besar wiraswasta atau pekerjaan dengan gaji lebih tinggi akan lebih memilih Smartphone yang lebih mahal seperti Iphone, sedangkan yang belum bekerja atau pekerjaan dengan gaji lebih rendah lebih memilih Smartphone yang lebih murah seperti Evercross dan Advan.

#### **4. Produk yang Dibeli**

Produk yang dibeli responden dibagi menjadi lima. Deskripsi responden berdasarkan produk yang dibeli dijelaskan pada tabel 4.4. Dari data tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pembeli OPPO Neo 7 sebanyak 14 orang (14%), pembeli OPPO Mirror 5 sebanyak 21 orang (21%), pembeli OPPO R5 sebanyak 12 orang (12%), Pembeli OPPO JOY 3 sebanyak 18

orang (18%) dan pembeli produk OPPO F1 sebanyak 35 orang (35%). OPPO F1 adalah produk yang baru diluncurkan OPPO pada awal tahun 2016 dan iklannya sangat gencar diberbagai tempat, oleh karena itu OPPO F1 menjadi produk yang dominan dibeli daripada produk lainnya.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli**

| <b>Produk yang Dibeli</b> | <b>Jumlah (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| OPPO Neo 7                | 14                    | 14%                   |
| OPPO Miror 5              | 21                    | 21%                   |
| OPPO R5                   | 12                    | 12%                   |
| OPPO JOY 3                | 18                    | 18%                   |
| OPPO F1                   | 35                    | 35%                   |
| Jumlah                    | 100                   | 100%                  |

Sumber: Lampiran 2

## 5. Pembelian Berdasarkan Kegunaan

Pembelian berdasarkan kegunaan dibagi menjadi dua yaitu: digunakan sendiri dan untuk orang lain. Berikut adalah gambaran responden dilihat dari kegunaan:

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian**

| <b>Pembelian Berdasarkan Kegunaan</b> | <b>Jumlah (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Digunakan Sendiri                     | 93                    | 93%                   |
| Untuk Orang Lain                      | 7                     | 7%                    |
| Jumlah                                | 100                   | 100%                  |

Sumber: Lampiran 2

Dari data tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pembeli yang membeli untuk digunakan sendiri sebanyak 93 orang (93%) dan pembeli yang membeli untuk orang lain sebanyak 7 orang (7%). Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa pembeli yang membeli OPPO Smartphone untuk digunakan sendiri lebih dominan.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.

#### 1. Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek**

| No                | Indikator        | SS |     | S  |     | R |    | TS |    | STS |   | Mean Score  |
|-------------------|------------------|----|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|---|-------------|
|                   |                  | f  | %   | f  | %   | f | %  | f  | %  | f   | % |             |
| 1                 | X <sub>1.1</sub> | 35 | 35% | 64 | 64% | 1 | 1% | 0  | 0% | 0   | 0 | 4.34        |
| 2                 | X <sub>1.2</sub> | 38 | 38% | 62 | 62% | 0 | 0% | 0  | 0% | 0   | 0 | 4.38        |
| <b>GRAND MEAN</b> |                  |    |     |    |     |   |    |    |    |     |   | <b>4.36</b> |

Sumber: Lampiran 5

**Keterangan:**

X<sub>1.1</sub> = Mengenal detail produk

X<sub>1.2</sub> = Ingatan tentang merek

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk menafsirkan nilai rata-rata indikator dan variabel digunakan literatur sebagai berikut, Sugiyono (2012:184):

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,61 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk pernyataan tentang mengenal detail produk OPPO *Samrtphone* sebanyak 35 orang responden (35%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (64%) menjawab setuju, 1 orang responden (1%). Nilai rata-rata sebesar 4.34 yang dikategorikan sangat tinggi.

Hal itu menunjukkan bahwa responden mengenal dengan detail produk OPPO *Smartphone*.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui untuk pernyataan tentang selalu mengingat merek OPPO *Smartphone* saat pembelian sebanyak 38 orang responden (38%) menjawab sangat setuju, 62 orang responden (62%) menjawab setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.38 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengingat merek OPPO *Smartphone* saat membeli *Smartphone*. Rata-rata untuk variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) sebesar 4,36 yang dikategorikan tinggi.

## 2. Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ )

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas**

| No                | Indikator        | SS |     | S  |     | R |    | TS |    | STS |   | Mean Score  |
|-------------------|------------------|----|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|---|-------------|
|                   |                  | f  | %   | f  | %   | f | %  | f  | %  | f   | % |             |
| 1                 | X <sub>2.1</sub> | 36 | 36% | 58 | 58% | 4 | 4% | 2  | 2% | 0   | 0 | 4.28        |
| 2                 | X <sub>2.2</sub> | 38 | 38% | 58 | 58% | 3 | 3% | 1  | 1% | 0   | 0 | 4.33        |
| 3                 | X <sub>2.3</sub> | 38 | 38% | 53 | 53% | 7 | 7% | 2  | 2% | 0   | 0 | 4.27        |
| <b>GRAND MEAN</b> |                  |    |     |    |     |   |    |    |    |     |   | <b>4.47</b> |

Sumber: Lampiran 5

|                    |     |                       |
|--------------------|-----|-----------------------|
| <b>Keterangan:</b> | SS  | = Sangat Setuju       |
| X <sub>2.1</sub>   | S   | = Setuju              |
| X <sub>2.2</sub>   | R   | = Ragu-ragu           |
| X <sub>2.3</sub>   | TS  | = Tidak Setuju        |
|                    | STS | = Sangat Tidak Setuju |

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui untuk pernyataan tentang OPPO *Smartphone* berkualitas tinggi sebanyak 38 orang responden (38%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (58%) menjawab setuju, 4 orang responden (4%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.28 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini

menunjukkan dominan responden setuju bahwa produk *OPPO Smartphone* memiliki kualitas yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui untuk pernyataan tentang desain *OPPO Smartphone* yang menarik, sebanyak 38 orang responden (38%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (58%) menjawab sangat setuju dan 3 orang responden (3%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.33 yang dikategorikan sangat tinggi Hal itu menunjukkan dominan responden setuju bahwa *OPPO Smartphone* mempunyai desain produk yang menarik dan cocok untuk semua kalangan.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui untuk pernyataan tentang *OPPO Smartphone* mempunyai banyak fitur, sebanyak 38 orang responden (38%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (53%) menjawab setuju, 7 orang responden (7%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.27 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan dominan responden setuju bahwa produk *OPPO Smartphone* memiliki banyak fitur. Rata-rata untuk variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) sebesar 4,47 yang dikategorikan tinggi.

### 3. Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ )

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek**

| No                | Indikator        | SS |     | S  |     | R |    | TS |   | STS |   | Mean Score  |
|-------------------|------------------|----|-----|----|-----|---|----|----|---|-----|---|-------------|
|                   |                  | f  | %   | f  | %   | f | %  | f  | % | f   | % |             |
| 1                 | X <sub>3.1</sub> | 32 | 32% | 66 | 66% | 2 | 2% | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.3         |
| 2                 | X <sub>3.2</sub> | 44 | 44% | 53 | 53% | 3 | 3% | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.41        |
| 3                 | X <sub>3.3</sub> | 37 | 37% | 55 | 55% | 8 | 8% | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.29        |
| <b>GRAND MEAN</b> |                  |    |     |    |     |   |    |    |   |     |   | <b>4.34</b> |

Sumber: Lampiran 5

|   |     |                       |
|---|-----|-----------------------|
| <b>Keterangan:</b>  | SS  | = Sangat Setuju       |
| X <sub>3.1</sub> = Merasa <i>Up to date</i>                   | S   | = Setuju              |
| X <sub>3.2</sub> = Memiliki fitur-fitur canggih               | R   | = Ragu-ragu           |
| X <sub>3.3</sub> = <i>Smartphone</i> China berkualitas Tinggi | TS  | = Tidak Setuju        |
|   | STS | = Sangat Tidak Setuju |

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui untuk pernyataan tentang teknologi OPPO *Smartphone* yang *up to date* sebanyak 32 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 66 orang responden (66%) menjawab setuju dan 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.30 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan dominan responden setuju bahwa teknologi OPPO memang *up to date*.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui untuk pernyataan tentang fitur-fitur canggih OPPO *Smartphone* sebanyak 44 orang responden (44%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (53%) menjawab setuju dan 3 orang responden (3%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.41 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden setuju OPPO *Smartphone* memiliki fitur-fitur yang canggih.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui untuk pernyataan tentang OPPO *Smartphone* adalah produk keluaran China yang berkualitas tinggi sebanyak 37 orang responden (37%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (55%) menjawab setuju dan 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.29 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden setuju bahwa OPPO *Smartphone* adalah produk keluaran China yang berkualitas tinggi. Rata-rata untuk variabel Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>) sebesar 4,34 yang dikategorikan tinggi.

#### 4. Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ )

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek**

| No                | Indikator        | SS |     | S  |     | R |    | TS |    | STS |   | Mean Score  |
|-------------------|------------------|----|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|---|-------------|
|                   |                  | f  | %   | f  | %   | f | %  | f  | %  | f   | % |             |
| 1                 | X <sub>4.1</sub> | 41 | 41% | 55 | 55% | 2 | 2% | 2  | 2% | 0   | 0 | 4.35        |
| 2                 | X <sub>4.2</sub> | 29 | 29% | 63 | 63% | 6 | 6% | 2  | 2% | 0   | 0 | 4.19        |
| 3                 | X <sub>4.3</sub> | 40 | 40% | 55 | 55% | 3 | 3% | 2  | 2% | 0   | 0 | 4.33        |
| <b>GRAND MEAN</b> |                  |    |     |    |     |   |    |    |    |     |   | <b>4.29</b> |

Sumber: Lampiran 5

**Keterangan:**

X<sub>4.1</sub> = Merasa puas

X<sub>4.2</sub> = Akan membeli ulang

X<sub>4.3</sub> = Akan merekomendasikan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.9 untuk pernyataan tentang perasaan puas terhadap produk *OPPO Smartphone* sebanyak 41 orang responden (41%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (55%) menjawab setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.35 yang dikategorikan sangat tinggi hal ini menunjukkan bahwa dominan responden merasa puas terhadap produk *OPPO Smartphone*.

Berdasarkan Tabel 4.9 untuk pernyataan tentang pembelian ulang produk *OPPO Smartphone* sebanyak 29 orang responden (29%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (63%) menjawab setuju, 6 orang responden (6%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.19 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden akan membeli ulang produk *OPPO Smartphone*.

Berdasarkan Tabel 4.9 untuk pernyataan tentang merekomendasikan produk *OPPO Smartphone* kepada orang lain sebanyak 31 orang responden (31%) menjawab sangat setuju, 68 orang responden (68%) menjawab setuju dan 1 orang

responden menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.33 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden akan merekomendasikan produk *OPPO Smartphone* kepada orang lain. Rata-rata untuk variabel Kesadaran Merek ( $X_4$ ) sebesar 4,29 yang dikategorikan tinggi.

### 5. Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian**

| No                | Indikator        | SS |     | S  |     | R |    | TS |    | STS |    | Mean Score  |
|-------------------|------------------|----|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|----|-------------|
|                   |                  | f  | %   | F  | %   | f | %  | f  | %  | f   | %  |             |
| 1                 | Y <sub>1.1</sub> | 31 | 31% | 68 | 68% | 1 | 1% | 0  | 0% | 0   | 0% | 4.30        |
| 2                 | Y <sub>1.2</sub> | 33 | 33% | 65 | 65% | 2 | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 4.31        |
| 3                 | Y <sub>1.3</sub> | 38 | 38% | 59 | 59% | 3 | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 4.35        |
| <b>GRAND MEAN</b> |                  |    |     |    |     |   |    |    |    |     |    | <b>4.32</b> |

Sumber: Lampiran 5

|                    |                                    |                 |                       |
|--------------------|------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| <b>Keterangan:</b> | SS                                 | = Sangat Setuju |                       |
| Y <sub>1.1</sub>   | = Mempertimbangkan merek           | S               | = Setuju              |
| Y <sub>1.2</sub>   | = Mempertimbangkan kualitas produk | R               | = Ragu-ragu           |
| Y <sub>1.3</sub>   | = Mempertimbangkan pelayanan       | TS              | = Tidak Setuju        |
|                    |                                    | STS             | = Sangat Tidak Setuju |

Berasarkan Tabel 4.10 diketahui untuk pernyataan tentang mempertimbangkan merek saat pembelian sebanyak 31 orang responden (31%) menjawab sangat setuju, 68 orang responden (68%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.30 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden mempertimbangkan merek saat membeli *OPPO Smartphone*.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui untuk pernyataan tentang mempertimbangkan kualitas produk saat pembelian sebanyak 33 orang responden (33%) menjawab sangat setuju, 65 orang responden (65%) menjawab setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.31 yang

dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden mempertimbangkan kualitas produk saat membeli *OPPO Smartphone*.

Berdasarkan Tabel 4.10 untuk pernyataan tentang mempertimbangkan pelayanan penjual saat pembelian sebanyak 38 orang responden (38%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 3 orang responden (3%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata sebesar 4.35 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden mempertimbangkan pelayanan penjual saat membeli *OPPO Smartphone*. Rata-rata untuk variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) sebesar 4,32 yang dikategorikan tinggi.

#### D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi berganda digunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

##### 1. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| NO |                           | Unstandardized Residual |
|----|---------------------------|-------------------------|
| 1  | N                         | 100                     |
| 2  | Normal                    | Mean                    |
| 3  | Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation          |
| 4  | Most Extreme              | Absolute                |
| 5  | Differences               | Positive                |
|    |                           | Negative                |
| 6  | Test Statistic            | ,106                    |
| 7  | Asymp. Sig. (2-tailed)    | ,007 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

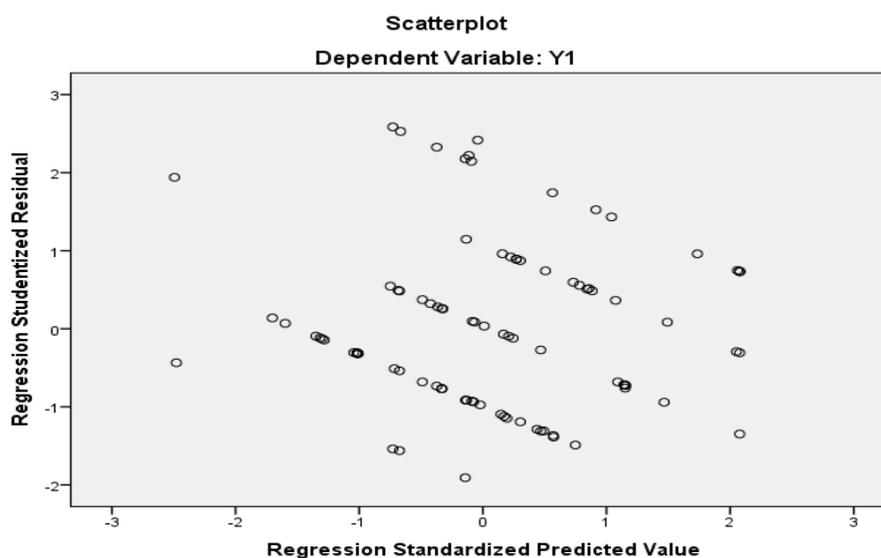
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 6

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel dapat mewakili data populasi atau tidak. Untuk memenuhi asumsi tersebut, data sampel harus berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk mengetahui adanya normalitas pada data. Dari data tabel 4.11 diketahui bahwa nilai **sig.** 0,007 menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi

## 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.1 Uji heterokedastisitas**

Sumber: Lampiran 6

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Uji *scatter plot* digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.1 didapat bahwa tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Gambar tersebut mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak adanya gejala heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau disebut multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* <10 dan nilai VIF >10. Sebaliknya jika nilai *tolerance* >10 dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.12. Berdasarkan tabel tersebut, hasil VIF pada semua variabel bebas menunjukkan angka jauh di bawah 10 dan nilai *tolerance* menunjukkan angka di atas 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model      | Collinearity Statistics |       |
|------------|-------------------------|-------|
|            | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) |                         |       |
| X1         | ,879                    | 1,138 |
| X2         | ,775                    | 1,291 |
| X3         | ,730                    | 1,370 |
| X4         | ,869                    | 1,151 |

a. Dependent Variable: Y1  
Sumber: Lampiran 6

### E. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikat adalah Struktur keputusan

pembelian (Y). Cara menghitung analisis regresi ini menggunakan SPSS *for Windows ver. 23*. Berikut hasil analisis regresi pada penelitian ini.

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 4,353                       | 1,386      |                           | 3,141 | ,002 |
|       | X1         | ,374                        | ,123       | ,278                      | 3,049 | ,003 |
|       | X2         | ,006                        | ,073       | ,007                      | ,077  | ,939 |
|       | X3         | ,188                        | ,090       | ,209                      | 2,092 | ,039 |
|       | X4         | ,220                        | ,068       | ,296                      | 3,222 | ,002 |

a. Dependent Variable: Y1  
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis regresi dapat dirumuskan suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,353 + 0,374 X_1 + 0,006 X_2 + 0,188 X_3 + 0,220 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 4,353$  merupakan nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai variabel Struktur Keputusan Pembelian produk *OPPO Smartphone* (Y) jika variabel bebas sama dengan nol atau konstan.

$\beta_1 = 0,374$  merupakan slope atau koefisien regresi variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) yang mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian produk *OPPO Smartphone* (Y), artinya jika variabel Kesadaran Merek dinaikkan 1 (satu) maka variabel Struktur Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,374 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

$\beta_2 = 0,006$  merupakan slope atau koefisien regresi variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) yang mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian produk OPPO *Smartphone* (Y), artinya jika variabel Kesan Kualitas dinaikkan 1 (satu) maka variabel Struktur Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,006 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

$\beta_3 = 0,188$  merupakan slope atau koefisien regresi variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) yang mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian produk OPPO *Smartphone* (Y), artinya jika variabel Asosiasi Merek dinaikkan 1 (satu) maka variabel Struktur Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,188 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

$\beta_4 = 0,220$  merupakan slope atau koefisien regresi variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) yang mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian produk OPPO *Smartphone* (Y), artinya jika variabel Loyalitas Merek dinaikkan 1 (satu) maka variabel Struktur Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,220 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Kesadaran Merek sebesar 0,374, Kesan Kualitas sebesar 0,006, Asosiasi Merek sebesar 0,188 dan Loyalitas Merek sebesar 0,220. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek, maka variabel Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat pula.

## F. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi keseluruhan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu merupakan model yang dianggap baik. Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,553 <sup>a</sup> | ,305     | ,276              | ,9892                      | 1,800         |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Lampiran 7

Hasil R (koefisien korelasi) pada data tabel 4.14 diketahui sebesar 0,553. Data tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) bersifat positif. Artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka variabel Struktur Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Dari data pada tabel 4.14 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien regresi) sebesar 0,305. Artinya bahwa 30,5% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ). Sisanya sebanyak 69,5% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

## G. Pengujian Hipotesis

### 1. Hipotesis I

Pengujian hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu Struktur Keputusan Pembelian. Cara pengujian dilakukan dengan uji F yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F dijelaskan dalam tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji F / Serempak**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 40,886         | 4  | 10,222      | 10,447 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 92,954         | 95 | ,978        |        |                   |
| Total              | 133,840        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa F hitung sebesar 10,447. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,47 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat jika F hitung < F tabel dan nilai Sig. < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Kesan Kualitas (X<sub>2</sub>), Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>) dan Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Hipotesis II

Pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian. Cara uji hipotesis II menggunakan uji T yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel Ekuitas merek terhadap Struktur Keputusan pembelian. Hasil uji t dijelaskan dalam tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Hasil uji T / Parsial**

| Variabel                          | t hitung | t tabel | Sig.  | Keterangan       |
|-----------------------------------|----------|---------|-------|------------------|
| Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> ) | 3,049    | 1,985   | 0,003 | Signifikan       |
| Kesan Kualitas (X <sub>2</sub> )  | 0,077    | 1,985   | 0,939 | Tidak signifikan |
| Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )  | 2,092    | 1,985   | 0,039 | Signifikan       |
| Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> ) | 3,222    | 1,985   | 0,002 | Signifikan       |

Sumber: Lampiran 7

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) dengan nilai t hitung 3,049 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,003 Variabel Kesan Kualitas (X<sub>2</sub>) dengan nilai t hitung 0,077 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,939. Variabel Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>) dengan nilai t hitung 2,092 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,039. Variabel Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) dengan nilai t hitung 3,222 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,002.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel lain yaitu Variabel Kesan Kualitas

berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### 3. Hipotesis III

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek) terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.17 Uji Dominan**

| No | Model      | Beta         |
|----|------------|--------------|
|    | (Constant) | 4,353        |
| 1  | X1         | <b>0,374</b> |
| 2  | X2         | 0,006        |
| 3  | X3         | 0,188        |
| 4  | X4         | 0,220        |

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa Nilai *Beta* dari empat variabel Ekuitas Merek, yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek yang paling dominan adalah Loyalitas Merek dengan nilai *Beta* 0,374. Artinya variabel Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian daripada variabel Ekuitas Merek lainnya.

## H. Pembahasan

### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Merek dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Sekarang ini merek merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah produk.

Membangun merek yang kuat juga merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar (Rangkuti 2004:13).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olsen dalam Rangkuti (2000:20) menjelaskan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek yang disertai variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 keempat variabel Ekuitas Merek yaitu, Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikan 0,00. Hal ini membuktikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone. Data pada tabel 4.14 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien regresi) sebesar 0,305. Artinya bahwa 30,5% Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Sisanya sebanyak 69,5% Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

Hasil pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hanya 30,5% pembeli OPPO Smartphone yang setuju bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dari jawaban responden yang berbeda-beda.

Misalnya pada variabel Kesan Kualitas banyak responden yang belum mengetahui kualitas OPPO *Smartphone* secara detail. Kebanyakan responden yang membeli produk Oppo *Smartphone* untuk pertama kalinya dan belum merasakan kualitasnya.

## **2. Analisis Regresi Parsial.**

### **a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui nilai sig. dari variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan hasil uji t 3,049 lebih besar dari 1,985. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Menurut Aaker (1997:28), Kesadaran Merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai *Beta* sebesar 0,374.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden mengenali dan mengingat produk OPPO *Smartphone*. Hal ini disebabkan iklan yang dilakukan oleh pihak OPPO sangat gencar sehingga responden mudah mengingat dan mengenali merek *Oppo Smartphone*. Pada awal tahun 2016 OPPO meluncurkan produk terbaru yaitu OPPO F1 disertai dengan gencarkan iklan diberbagai media masa. OPPO juga memanfaatkan acara televisi yang diminati anak muda dan artis dan penyanyi yang sedang naik daun. Acara televisi seperti

*My Trip My Adventure* yang mengeksplor keindahan alam Indonesia dan sangat diminati oleh anak muda. Penyanyi Isyana Sarasvati dan artis Ayu Ting-Ting yang mempunyai banyak follower di instagram mereka juga menjadi *Brand ambassador* dari OPPO Smartphone.

#### **b. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui nilai sig. variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,939 lebih besar dari 0,05 dan nilai uji t 0,077 lebih kecil dari 1,985. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Jawaban dari responden yang cukup baik tentang kualitas OPPO smartphone ternyata bukan menjadi pemicu untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena responden masih ragu-ragu terhadap kualitas dari OPPO Smartphone. Persepsi kualitas suatu merek dapat meliputi kepercayaan terhadap kualitas merek, kenyamanan konsumen, kepopuleran suatu merek dan lain sebagainya. Selama ini anggapan konsumen tentang produk keluaran China memang sangat buruk.

Banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk keluaran China mudah rusak dan tidak awet. Para responden yang merupakan pembeli OPPO Smartphone mungkin masih meragukan kualitas dari OPPO. Responden hanya tertarik dengan iklan OPPO yang sangat gencar dan kamera OPPO yang sangat

baik. Responden belum menggunakan produk OPPO Smartphone secara lama karena produsen baru pertama kali membeli produk tersebut dan belum mengerti kualitasnya dengan baik.

### **c. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui nilai sig. variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 dan hasil uji t 2,092 lebih besar dari 1,985. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Teknologi OPPO Smartphone yang *up to date*, mempunyai fitur yang canggih dan produk dari China yang berkualitas tinggi menjadikan alasan responden untuk membeli OPPO Smartphone.

Semua remaja bahkan orang dewasa saat ini menyukai *selfie*. *Selfie* adalah memotret diri sendiri, hal ini membutuhkan kamera dengan kualitas yang bagus dan mempunyai banyak fitur untuk memperindah hasil foto tersebut. Hal ini dapat diambil celah oleh OPPO dengan menciptakan *brand image* baru yaitu OPPO *Cameraphone* dengan mengandalkan kualitas kamera yang sangat baik.

### **d. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui nilai sig. variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan hasil uji t 3,222 lebih besar dari 1,985. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

OPPO Smartphone merupakan produk yang baru dipasarkan di Indonesia pada tahun 2014 (<http://www.oppo.com/id/about-us/>). OPPO Smartphone tergolong produk yang baru di pasarkan di Indonesia pada tahun 2014, namun pada tahun 2015 OPPO sudah menduduki nomor 10 di *Top Brand Award Smartphone* ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)). Hal ini memicu banyak responden yang ini membeli OPPO *Smartphone*. Iklan yang sangat gencar dilakukan oleh Oppo Smartphone juga berdampak positif terhadap responden. Banyak responden yang setuju untuk merekomendasikan OPPO Smartphone kepada orang lain. Hal ini menunjukkan loyalitas responden terhadap produk OPPO *Smartphone*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel ekuitas merek dengan empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Variabel terikat dari penelitian ini adalah variabel struktur keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa F hitung sebesar 10,447. Sedangkan F tabel sebesar 2,47 jadi  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $10,447 > 2,47$  maka model analisis regresi signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara bersama-sama.
2. Hasil uji regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dengan nilai t hitung  $3,049 > t \text{ tabel } 1,985$ . Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) dengan nilai t hitung  $0,077 < t \text{ tabel } 1,985$ . Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dengan nilai t hitung  $2,092 > t \text{ tabel } 1,985$ . Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) dengan nilai t hitung  $3,222 > t \text{ tabel } 1,985$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Struktur

Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil uji dominan diketahui bahwa nilai *Beta* dari empat variabel ekuitas merek, yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) yang paling dominan adalah Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dengan nilai 0,374. Artinya variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil uji signifikansi diketahui bahwa bahwa nilai **sig.** 0,00. Artinya nilai **sig.**  $0,05 < 0,00$  jadi keempat variabel Ekuitas Merek (Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Kesan Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ )) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Secara Parsial, Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dengan nilai **sig.**  $0,003 < 0,05$ . Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) dengan nilai **sig.**  $0,939 > 0,05$ . Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ )  $0,039 < 0,05$  dan Loyalitas Merek ( $X_4$ )  $0,002 < 0,05$ . Artinya, variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang paling menonjol dari ekuitas merek adalah Kesadaran Merek atau kesanggupan konsumen mengenali merek. Karena itu, produsen *OPPO Smartphone* harus tetap mempertahankan Kesadaran Merek pada konsumen.
2. Untuk membangun kesan kualitas, produsen *OPPO Smartphone* harus mempromosikan produk untuk lebih dikenal kualitasnya dan tetap memperbaiki produk *Oppo Smartphone* agar lebih baik. Iklan yang sangat gencar merupakan solusi untuk membangun kesan kualitas yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama (alih bahasa: Aris Ananda).
- Agung, Anak P 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang : UB Press.
- Amstrong, Gary, Kotler. Philip 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariyan, Hendi. 2013, *Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang: Padang.
- D'Alessandro, David F. Dan Michele Owens. 2003. *Perang Merek:10 Hukum Untuk Membangun. The Killer Brand*. Alih bahasa: Eko Armunanto. Yogyakarta: Andi.
- Ferrinadewi, Erna 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fouladivanda, Firoozeh. 2013. The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(9): 945 947.
- Kotler. Philip, Keller. Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (alih bahasa : Bob Sabran).
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendara Teguh, Ranny A, Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler. Philip, Amstrong. Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (alih bahasa: Bob Sabran).
- Lamb, Charles, Joseph F, W . Hair dan Carl McDaniel. 2001 *Pemasaran Buku Dua*. Alih bahasa: David Octaveria. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tales for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Pratiwi, Aulia Chitra. 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang*. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang dipublikasikan.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia

Río, Belén Del. 2001. *The Effects Of Brand Associations On Consumer Response*. Facultad de Ciencias Economicas :University of Oviedo, Spain.

Sangadji, Etta, Sopinah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi  
Sudjana, 2002 *Metode Statistika*. Edisi Keenam. Bandung: Tarsipoyu.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Yee, Wong Fong. 2008. Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportwear. *Journal of Economics and Management*, 2(2): 231 236.

Zikmund, William G, Babin. Barry J. 2010. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat. (alih bahasa: Diana Angelica, Hirson Kurnia).

#### **Internet:**

Noname. 2015. *Berita Perkembangan Oppo*, Diakses pada tanggal 15 September 2015 dari: <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/415233-ini-strategi-oppo-ubah-citra-ponsel-china>.

Noname. 2015. *Tentang Oppo Indonesia*. Diakses pada 26 September 2015 dari : <http://www.oppo.com/id/about-us/>.

Noname. 2015. *Top Brand Award*. Diakses pada 27 September 2015 dari : <http://www.topbrand-award.com>.

Noname. 2016. *Survei Methodology Top Brand Award*. Diakses pada 18 Mei 2016 dari: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_methodology](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology)

**LAMPIRAN 1. ANGKET****ANGKET PENELITIAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada pembeli Oppo *Smartphone* di Counter  
*Handpone Malang Town Square*)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Cindy Mei Alfionita (125030207111047) Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/saudari untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk melakukan studi Saya. Dalam kuisisioner ini semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban salah. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner ini akan digunakan hanya untuk mendukung penelitian dan dapat dijamin kerahasiaannya serta tidak akan dipersalahgunakan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi dan kerjasama Anda dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Cindy Mei Alfionita

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Suharyono, MA.  
194501011973031001

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.  
19600738198601001



|     |                     |
|-----|---------------------|
| TS  | TIDAK SETUJU        |
| STS | SANGAT TIDAK SETUJU |

| (X <sub>1</sub> ) | Kesadaran Merek  | SS | S | R | TS | STS |
|-------------------|--|----|---|---|----|-----|
| 1.                | Saya mengenal detail produk Oppo <i>Smartphone</i> .                                       |    |   |   |    |     |
| 2.                | Saya selalu mengingat merek Oppo. <i>Smartphone</i> saat membeli <i>Smartphone</i> .       |    |   |   |    |     |
| (X <sub>2</sub> ) | Kesan Kualitas   | SS | S | R | TS | STS |
| 1.                | Menurut saya, Oppo <i>Smartphone</i> adalah produk yang berkualitas tinggi.                |    |   |   |    |     |
| 2.                | Menurut saya, desain produk Oppo <i>Smartphone</i> menarik dan cocok untuk saya.           |    |   |   |    |     |
| 3.                | Menurut saya, produk Oppo <i>Smartphone</i> mempunyai banyak fitur.                        |    |   |   |    |     |
| (X <sub>3</sub> ) | Asosiasi Merek   | SS | S | R | TS | STS |
| 1.                | Menurut saya, teknologi Oppo <i>Smartphone up to date</i> .                                |    |   |   |    |     |
| 2.                | Menurut saya, Oppo <i>Smartphone</i> mempunyai fitur-fitur yang canggih.                   |    |   |   |    |     |
| 3.                | Menurut saya, Oppo <i>Smartphone</i> adalah produk keluaran China yang berkualitas tinggi. |    |   |   |    |     |

| <b>(X4)</b> | <b>Loyalitas Merek</b>  | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>R</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|-------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1.          | Saya puas terhadap produk Oppo <i>Smartphone</i> .                                      |           |          |          |           |            |
| 2.          | Saya akan membeli ulang produk Oppo <i>Smartphone</i> .                                 |           |          |          |           |            |
| 3.          | Saya akan merekomendasikan produk Oppo <i>Smartphone</i> kepada orang lain.             |           |          |          |           |            |
| <b>(Y1)</b> | <b>Stuktur Keputusan Pembelian</b>  | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>R</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| 1.          | Saya sangat mempertimangkan merek saat membeli Oppo <i>Smartphone</i> .                 |           |          |          |           |            |
| 2.          | Saya sangat mempertimbangkan kualitas produk saat membeli Oppo <i>Smartphone</i> .      |           |          |          |           |            |
| 3.          | Saya sangat mempertimbangkan pelayanan penjual dalam pembelian Oppo <i>Smartphone</i> . |           |          |          |           |            |

## LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Statistics

|   |         | Jenis_Kelamin | Umur | Pekerjaan | Produk_Yang_D<br>ibeli | Pembelian_Unt<br>uk_Digunakan_<br>Sendiri |
|---|---------|---------------|------|-----------|------------------------|---|
| N | Valid   | 100           | 100  | 100       | 100                    | 100                                       |
|   | Missing | 0             | 0    | 0         | 0                      | 0   |

### Jenis\_Kelamin

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Laki-Laki | 46        | 46,0    | 46,0          | 46,0                  |
|       | Perempuan | 54        | 54,0    | 54,0          | 100,0                 |
| Total |           | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

### Umur

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | < 20  | 17        | 17,0    | 17,0          | 17,0                  |
|       | 20-30 | 61        | 61,0    | 61,0          | 78,0                  |
|       | 30-40 | 14        | 14,0    | 14,0          | 92,0                  |
|       | 40-50 | 8         | 8,0     | 8,0           | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

### Pekerjaan

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Karyawan_Swasta | 59        | 59,0    | 59,0          | 59,0                  |
|       | Wiraswasta      | 11        | 11,0    | 11,0          | 70,0                  |
|       | PNS/TNI/POLRI   | 6         | 6,0     | 6,0           | 76,0                  |
|       | Belum_Bekerja   | 10        | 10,0    | 10,0          | 86,0                  |
|       | Lainnya         | 14        | 14,0    | 14,0          | 100,0                 |
|       | Total           | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Produk Yang Dibeli**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OPPO_Neo_7   | 14        | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | OPPO Miror 5 | 21        | 21,0    | 21,0          | 35,0               |
|       | Oppo R5      | 12        | 12,0    | 12,0          | 47,0               |
|       | OPPO Joy 3   | 18        | 18,0    | 18,0          | 65,0               |
|       | Lainnya      | 35        | 35,0    | 35,0          | 100,0              |
|       | Total        | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pembelian Untuk Digunakan Sendiri**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | YA    | 93        | 93,0    | 93,0          | 93,0               |
|       | TIDAK | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS

**Correlations**

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,569** | ,903** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,569** | 1      | ,867** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,001   |        | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     |
| X1   | Pearson Correlation | ,903** | ,867** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     |

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

**Correlations**

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | ,561** | ,434*  | ,826** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,016   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,561** | 1      | ,450*  | ,806** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,001   |        | ,013   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,434*  | ,450*  | 1      | ,793** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,016   | ,013   |        | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2   | Pearson Correlation | ,826** | ,806** | ,793** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Correlations

|      |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1      | ,584** | ,413*  | ,825** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,023   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,584** | 1      | ,381*  | ,796** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,001   |        | ,038   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,413*  | ,381*  | 1      | ,776** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,023   | ,038   |        | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3   | Pearson Correlation | ,825** | ,796** | ,776** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Correlations

|      |                     | X4.1   | X4.2   | X4.3   | X4     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1      | ,624** | ,500** | ,848** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,005   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,624** | 1      | ,418*  | ,834** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,021   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,500** | ,418*  | 1      | ,784** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,021   |        | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X4   | Pearson Correlation | ,848** | ,834** | ,784** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Correlations

|      |                     | Y1.1   | Y2.2   | Y3.3   | Y1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,745** | ,211   | ,830** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,263   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y2.2 | Pearson Correlation | ,745** | 1      | ,185   | ,832** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,328   | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y3.3 | Pearson Correlation | ,211   | ,185   | 1      | ,635** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,263   | ,328   |        | ,000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1   | Pearson Correlation | ,830** | ,832** | ,635** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

## LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITAS

### A. X1

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,720                | 2          |

### B. X2

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,730                | 3          |

## C. X3

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,710             | 3          |

## D. X4

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,756             | 3          |

## E. Y

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,632             | 3          |

## LAMPIRAN 5. DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

### Frequencies

|      |         | X1.1  | X1.2  | X2.1  | X2.2  | X2.3  |
|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N    | Valid   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|      | Missing | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Mean |         | 4,340 | 4,380 | 4,280 | 4,330 | 4,270 |

| X3.1  | X3.2  | X3.3  | X4.1  | X4.2  | X4.3  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
| 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| 4,300 | 4,410 | 4,290 | 4,350 | 4,190 | 4,330 |

| Y1.1  | Y2.2  | Y3.3  |
|-------|-------|-------|
| 100   | 100   | 100   |
| 0     | 0     | 0     |
| 4,300 | 4,310 | 4,350 |

### Frequency Table

#### X1.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | R     | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | S     | 64        | 64,0    | 64,0          | 65,0               |
|       | SS    | 35        | 35,0    | 35,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X1.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | S     | 62        | 62,0    | 62,0          | 62,0               |
|       | SS    | 38        | 38,0    | 38,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                   |
|       | R     | 4         | 4,0     | 4,0           | 6,0                   |
|       | S     | 58        | 58,0    | 58,0          | 64,0                  |
|       | SS    | 36        | 36,0    | 36,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**X2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS    | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                   |
|       | R     | 3         | 3,0     | 3,0           | 4,0                   |
|       | S     | 58        | 58,0    | 58,0          | 62,0                  |
|       | SS    | 38        | 38,0    | 38,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**X2.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                   |
|       | R     | 7         | 7,0     | 7,0           | 9,0                   |
|       | S     | 53        | 53,0    | 53,0          | 62,0                  |
|       | SS    | 38        | 38,0    | 38,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**X3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | R     | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                   |
|       | S     | 66        | 66,0    | 66,0          | 68,0                  |
|       | SS    | 32        | 32,0    | 32,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**X3.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | R     | 3         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
|       | S     | 53        | 53,0    | 53,0          | 56,0               |
|       | SS    | 44        | 44,0    | 44,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | R     | 8         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
|       | TS    | 55        | 55,0    | 55,0          | 63,0               |
|       | SS    | 37        | 37,0    | 37,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X4.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | R     | 2         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
|       | S     | 55        | 55,0    | 55,0          | 59,0               |
|       | SS    | 41        | 41,0    | 41,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X4.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | R     | 6         | 6,0     | 6,0           | 8,0                |
|       | S     | 63        | 63,0    | 63,0          | 71,0               |
|       | SS    | 29        | 29,0    | 29,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X4.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS    | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                   |
|       | R     | 3         | 3,0     | 3,0           | 5,0                   |
|       | S     | 55        | 55,0    | 55,0          | 60,0                  |
|       | SS    | 40        | 40,0    | 40,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Y1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | R     | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                   |
|       | S     | 68        | 68,0    | 68,0          | 69,0                  |
|       | SS    | 31        | 31,0    | 31,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Y2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | R     | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                   |
|       | S     | 65        | 65,0    | 65,0          | 67,0                  |
|       | SS    | 33        | 33,0    | 33,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Y3.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | R     | 3         | 3,0     | 3,0           | 3,0                   |
|       | S     | 59        | 59,0    | 59,0          | 62,0                  |
|       | SS    | 38        | 38,0    | 38,0          | 100,0                 |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 40,886         | 4  | 10,222      | 10,447 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 92,954         | 95 | ,978        |        |                   |
|       | Total      | 133,840        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-------------------------|-------|
|       |            | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) |                         |       |
|       | X1         | ,879                    | 1,138 |
|       | X2         | ,775                    | 1,291 |
|       | X3         | ,730                    | 1,370 |
|       | X4         | ,869                    | 1,151 |

a. Dependent Variable: Y1

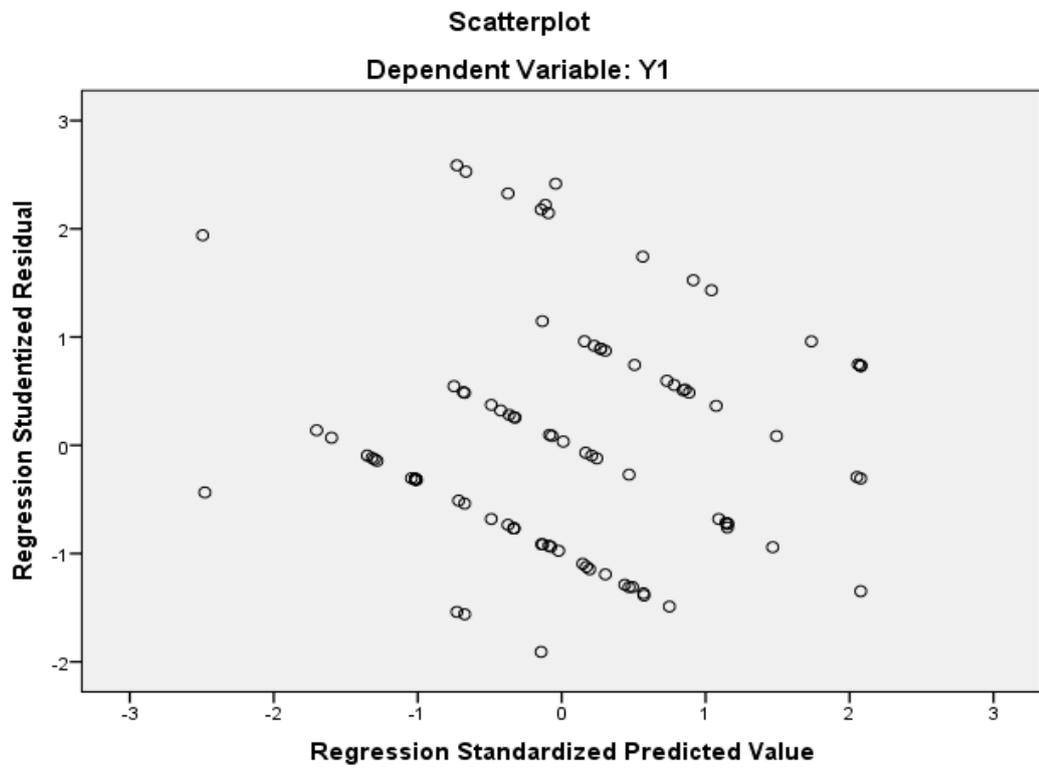
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | ,96898174               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,106                    |
|                                  | Positive       | ,106                    |
|                                  | Negative       | -,054                   |
| Test Statistic                   |                | ,106                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,007 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## LAMPIRAN 7. ANALISIS REGRESI

### Descriptive Statistics

|    | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----|--------|----------------|-----|
| Y1 | 12,960 | 1,1627         | 100 |
| X1 | 8,720  | ,8655          | 100 |
| X2 | 12,880 | 1,5393         | 100 |
| X3 | 13,000 | 1,2949         | 100 |
| X4 | 12,870 | 1,5612         | 100 |

### Correlations

|                     |    | Y1    | X1    | X2    | X3    | X4    |
|---------------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y1 | 1,000 | ,370  | ,217  | ,382  | ,409  |
|                     | X1 | ,370  | 1,000 | ,323  | ,234  | ,137  |
|                     | X2 | ,217  | ,323  | 1,000 | ,410  | ,115  |
|                     | X3 | ,382  | ,234  | ,410  | 1,000 | ,355  |
|                     | X4 | ,409  | ,137  | ,115  | ,355  | 1,000 |
| Sig. (1-tailed)     | Y1 | .     | ,000  | ,015  | ,000  | ,000  |
|                     | X1 | ,000  | .     | ,001  | ,009  | ,087  |
|                     | X2 | ,015  | ,001  | .     | ,000  | ,127  |
|                     | X3 | ,000  | ,009  | ,000  | .     | ,000  |
|                     | X4 | ,000  | ,087  | ,127  | ,000  | .     |
| N                   | Y1 | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|                     | X1 | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|                     | X2 | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|                     | X3 | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|                     | X4 | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered           | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1     | X4, X2, X1, X3 <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 4,353                       | 1,386      |                           |
| X1           | ,374                        | ,123       | ,278                      |
| X2           | ,006                        | ,073       | ,007                      |
| X3           | ,188                        | ,090       | ,209                      |
| X4           | ,220                        | ,068       | ,296                      |

a. Dependent Variable: Y1

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,553 <sup>a</sup> | ,305     | ,276              | ,9892                      | 1,800         |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y1