

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON THE PURCHASING DECISION OF OPPO SMARTPHONE IN PEKANBARU

Sarli Rahman dan Jeki Supranto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No. 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email : Jekisupranto888@gmail.com dan sarlihrahman@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity variables on the decision to purchase OPPO smart phones in the city of Pekanbaru. The number of samples is 100 respondents who are users of OPPO in Pekanbaru. Methods of collecting data using questionnaires, and interviews. The technique used in determining the sample is accidental sampling. The data analysis method used is multiple regression analysis with f test and t test to determine the effect together and partial influence between the variables studied. The results of this study indicate that the perceived quality and brand loyalty variables significantly influence purchasing decisions, while the brand awareness variable and brand association variable have no significant effect on the OPPO smart phone purchase decision in pekanbaru city. Of the four variables, the quality perception variable has the most dominant influence on OPPO smartphone purchasing decisions in Pekanbaru.

Keywords: *Brand Awareness, Perceptions of Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Decision*

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL PINTAR OPPO DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar OPPO di kota Pekanbaru. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna OPPO di kota pekanbaru. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji f dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar OPPO di kota pekanbaru. Dari keempat variabel tersebut, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Pekanbaru.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan pasar *smartphone* sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengingat *smartphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern. Bahkan, ada pengguna yang memiliki lebih dari satu *smartphone*. Fungsi *smartphone* tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk bisnis dan hiburan. Inovasi di bidang teknologi *mobile* telah membuat pasar industri *mobile* berkembang lebih pesat. Teknologi yang berkembang secara dinamis tersebut telah memicu perusahaan untuk terus berinovasi, sehingga bermunculan berbagai jenis merek *smartphone* dengan keunggulan masing-masing. Dengan banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan semakin ketat. Adapun data perolehan penjualan perangkat *mobile* dunia pada kuartal 1 tahun 2017 dan 2018 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Daftar penjualan *smartphone* secara global Tahun 2017 dan 2018

Company	Kuartal 1 2017		Kuartal 1 2018	
	(Juta) Unit	%	(Juta) Unit	%
Samsung	78.776,2	20,8%	78.564,8	20,5%
Apple	51.992,5	13,7%	54.059,8	14,1%
Huawei	34.181,2	9,0%	40.426,7	10,5%
Xiaomi	12.707,3	3,4%	28.498,2	7,4%
OPPO	30.992,3	8,2%	28.173,1	7,3%
Others	169.921,1	44,9%	153.782,1	40,1%
Total	378.500,6	100%	385.503,9	100%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker May 2018

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa, pada kuartal 1 2017 dan 2018 *smartphone* Samsung memimpin di urutan teratas mengalahkan pesaing utamanya Huawei dan Apple. Samsung berhasil mengirim 78,6 juta unit *smartphone* pada kuartal pertama 2018, yang mengalami penurunan sebesar 212 ribu unit, jika dibandingkan dengan penjualan pada kuartal 1 tahun 2017. Begitu juga yang terjadi pada *smartphone* merek OPPO yang penjualannya mengalami penurunan di kuartal 1 tahun 2018 jika dibandingkan tahun 2017. Sementara itu *smartphone* merek lainnya mengalami peningkatan penjualan. Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap *vendor smartphone* menghadapi persaingan penjualan yang cukup ketat. Kondisi ini semakin diperburuk dengan masuknya berbagai *smartphone* buatan cina. Dengan adanya ragam produk *smartphone* tersebut dan semakin murah tarif, maka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Di negara ASEAN sendiri, Indonesia menjadi pasar *smartphone* terbesar. Dengan jumlah penduduk sebesar 250 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang potensial. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertambah dengan pesat. Berdasarkan data yang ada, Indonesia menguasai sekitar 29% dari total pasar *smartphone* ASEAN.

Fenomena persaingan membuat perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Salah satu aset yang terpenting bagi perusahaan adalah merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Menurut Aaker (2009) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dan faktor ekuitas merek dapat dikelompokkan ke beberapa kategori antara lain, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

Menurut Buchari (2013) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek merupakan dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012:241) Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah pencitraan dari suatu merek terhadap berbagai kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Sanusi, (2011) Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan

suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek.

Menurut Daryanto (2011) Loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lukman, 2014; Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Amin, 2016) menyatakan bahwa hanya variabel kesadaran merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedang kan variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pasar *smartphone* saat ini merupakan segmen yang memiliki pertumbuhan paling tinggi diantara pasar ponsel lainnya. Dengan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *smartphone*, membuat konsumen dapat melakukan pergantian merek dengan cepat. Tingginya tingkat persaingan tentu saja menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Salah satunya adalah dengan cara menciptakan produk-produk yang berkualitas yang memiliki fitur-fitur unik dan menarik. Penciptaan produk yang berkualitas merupakan strategi kreatif perusahaan untuk menciptakan nilai positif terhadap merek produk yang dijual dan juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, arti pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Pengertian Merek

Menurut Kartajaya (2010:62) merek sebagai asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Buchari (2013:130) mengemukakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

Pada hakikatnya, merek membedakan penjual atau pembuat. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan Undang-undang Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka secara keseluruhan ekuitas merek mengandung pengertian sebagai sekumpulan aset yang diciptakan melalui proses yang panjang. Ekuitas merek juga menghasilkan suatu

nilai produk dalam tingkatan yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan, maupun bagi perusahaan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan suatu simbol dan nama merek.

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Duriyanto,dkk. (2009), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) 3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) 5. Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand assets*).

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler, 2009:184-190): (1)Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut

Pengaruh antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lukman, 2014; M. Amin, 2016; Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO di kota Pekanbaru.

Pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lukman, 2014; Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013) yang menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. Amin, 2016) yang menyatakan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H₂ : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO di kota Pekanbaru

Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (M. Amin, 2016) yang menemukan hasil bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO di kota pekanbaru.

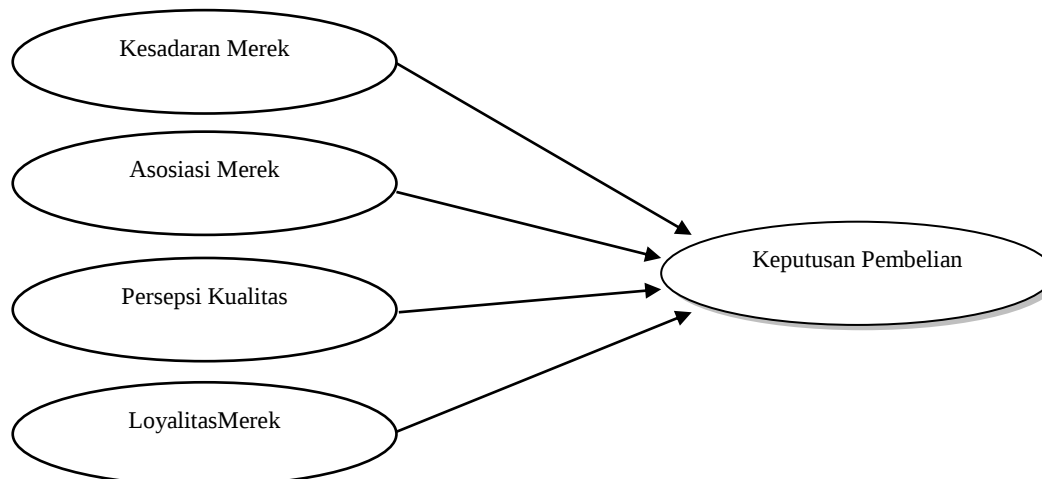
Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian (Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. Amin, 2016) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek *smartphone* OPPO dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian

H₄ : Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO di kota pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



Sumber : Data Olahan 2018.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:118). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* OPPO di kota Pekanbaru.

Teknik Penarikan Sampel

Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan didasarkan pada pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) yang menyebutkan bahwa : (1) Ukuran sampel minimal dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (2) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (3) Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis multivariate seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat).

Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $5 \times 10 = 50$ orang responden. Namun dalam penelitian ini, akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Hal ini bertujuan agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu para pemilik dan pengguna *smartphone* OPPO yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjektif berupa respon tertulis yang berasal dari responden terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.

Definisi Operasional Variabel penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4), dan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X_1)	kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Recall</i> (seberapa jauh pembeli mengingat <i>Smartphone</i> OPPO) 3. Iklan melalui media TV 4. <i>Smartphone</i> OPPO sering mengikuti pameran atau Expo Sumber: (Pratama, 2016)	Interval

Asosiasi Merek (X2)	kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek.	1. Harga terjangkau 2. Aman untuk di gunakan 3. <i>Lifestyle</i> 4. <i>Competitor</i> Sumber: (Pratama, 2016)	Interval
Persepsi Kualitas (X3)	persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan	1. Kinerja produk 2. Rancangan produk/desain 3. Nilai fungsional-harga jual 4. Kesempurnaan produk Sumber: (Pratama, 2016)	Interval
Loyalitas Merek (X4)	inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.	1. Merek prioritas 2. Minat pembelian ulang 3. Peralihan ke merek lain 4. Preferensi Sumber: (Pratama, 2016)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli	1. Mantap membeli 2. Yakin untuk membeli 3. Tidak terpengaruh produk lain 4. Keinginan menggunakan laptop merek OPPO Sumber: (Pratama, 2016)	Interval

Sumber : Data Olahan, 2018

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Karakteristik Responden = Penelitian Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dari ;lima jenis, yakni : berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis *smartphone* OPPO yang digunakan, merek *smartphone* lain yang digunakan selain merek OPPO 2. Analisis Tanggapan Responden = Untuk mengetahui tingkat pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan pemetaan dimana range tingkatan pemetaan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Kelas Score Rata-rata hitung	Variabel	
	Independen (x)	Dependen (y)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Penting	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Penting	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Penting	Cukup
3,40 – 4,19	Penting	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Penting	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan, 2018

Uji Pendahuluan

Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi (Sanusi 2011:76). Oleh karena itu peneliti harus menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui instrumen pengumpul data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi 2011). Menurut Sugiyono (2009), jika nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2011:47)). Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Pada saat penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka penguji perlu melakukan uji asumsi klasik agar pendugaan tidak bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorof Smirnov. Dengan uji ini peneliti dapat mengetahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah yaitu dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal. (Ghozali (2011:47))

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)* dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. (Ghozali (2011:47))

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada level regresi. Uji autokorelasi penelitian ini menggunakan *Durbin Watson* dengan program SPSS versi 21. *Durbin Watson* sebagai bagian dari statistik non-parametrik digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan residual adalah acak atau *random*. *Durbin Watson* digunakan untuk melihat apakah residual terjadi secara *random* atau tidak.

Pengambilan keputusan untuk pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan perhitungan nilai d_u , jika nilai *Durbin Watson* berada antara d_u dan $(4 - d_u)$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi. Sementara jika nilai *Durbin Watson* berada antara d_1 dan d_u tidak ada kesimpulan.

Uji Model

Uji Model dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara simultan atau serentak terhadap semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel dependen secara serentak variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji yang dilakukan adalah:

Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Simultan atau Serentak (uji F)

Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F_{hitung} . Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 19.0 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R^2) menunjukkan Seberapa dekat titik kombinasi antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X) terhadap garis dugaannya. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dalam suatu persamaan regresi, dengan kata lain semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel X menerangkan tahu menjelaskan variabel Y.

Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial atau secara terpisah terhadap semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel dependen secara terpisah variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun uji yang dilakukan adalah: Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Criteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut : (1) terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2) tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
UMUR	15-24 Tahun	33	33%
	25-34 Tahun	34	34%
	35-44 Tahun	21	21%
	≥ 45 Tahun	12	12%
	Total	100	100%
JENIS KELAMIN	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%
PENGHASILAN	$< \text{Rp } 3.000.000$	25	25%
	$\text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 5.000.000$	44	44%
	$> \text{Rp } 5.000.000$	31	31%
	Total	100	100%
JENIS OPPO YANG DIGUNAKAN	OPPO 5S	1	1%
	OPPO A37	1	1%
	OPPO A39	1	1%
	OPPO A3S	2	2%
	OPPO A57	1	1%
	OPPO A71	2	2%
	OPPO A73	1	1%
	OPPO F1	9	9%
	OPPO F1 Plus	11	11%
	OPPO F1S	2	2%
	OPPO F3	2	2%
	OPPO F3 plus	1	1%
	OPPO F5	16	16%
	OPPO F5 Y	1	1%
	OPPO F7	18	18%
	OPPO F9	17	17%
	OPPO Find 7	1	1%
	OPPO Find 7a	1	1%

MEREK SMARTPHONE LAIN YANG DIGUNAKAN	OPPO Mirror 5s	1	1%
	OPPO NEO 3	1	1%
	OPPO NEO 5	3	3%
	OPPO NEO 5S	1	3%
	OPPO NEO 7	1	1%
	OPPO R1	1	1%
	OPPO R1x	3	3%
	OPPO R7	1	1%
	Total	100	100%
	ADVAN	7	7%
	ASUS	5	5%
	HUAWEI	2	2%
	IPHONE	8	8%
	LENOVO	3	3%
	LG	1	1%
	MOTOROLA	1	1%
	NOKIA	2	2%
	SAMSUNG	32	32%
	SONY ERICSON	3	3%
	XIAO MI	15	15%
	VIVO	14	14%
	Total	93	100%

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table 4 di atas diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 25-34 tahun yaitu sebesar 34% atau 34 orang, kemudian dari kelompok usia 15– 24 tahun yaitu sebesar 33% atau 33 orang dan di usia 35-44 tahun yaitu sebesar 21% atau 21 orang, dan sisanya sebesar 12% atau 12 orang, berada pada kelompok usia ≥ 45 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 44 orang laki-laki atau sebesar 44% dan 56 orang perempuan atau 56%. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan penghasilan responden, diperoleh data bahwa sebanyak 44 orang atau sebesar 44% responden berpenghasilan antara Rp 3.000.000. sampai dengan Rp 5.000.000. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp 3.000.000. Sisanya diatas Rp 5.000.000,00

Sedangkan Sebagian besar responden yang menggunakan OPPO memilih untuk membeli dan menggunakan OPPO F7, yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian disusul oleh OPPO F9 sebanyak 17 orang atau sebesar 17% kemudian disusul oleh OPPO F5 sebanyak 16 orang atau sebesar 16% dan yang paling sedikit digunakan adalah OPPO 5s, OPPO F5 Y, OPPO A39. Dari sini terlihat bahwa OPPO F7 dan OPPO F9, menjadi seri smartphone yang di pilih oleh banyak responden meskipun harganya lebih mahal dari seri yang lain, hal ini sesuai dengan penghasilan responden yang 75% penghasilannya di atas Rp 3.000.000,00 Hal ini memperlihatkan bahwa kelompok penghasilan tertentu memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang harganya disesuaikan dengan penghasilannya.

Dan karakteristik berdasarkan merek smartphone lain yang digunakan terlihat bahwa sebagian besar responden menggunakan dua *Smartphone*, yaitu OPPO dan *Smartphone* lain sebagai pendamping OPPO mereka. Sebanyak 32 orang responden menggunakan *Smartphone* merek Samsung, kemudian disusul Xiao mi sebanyak 15 orang dan VIVO sebanyak 14 orang, kemudian merek lain yang paling sedikit digunakan adalah LG dan Motorola masing-masing sebanyak 1 dan 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa merek Samsung masih menjadi *Smartphone* pegangan terbesar masyarakat Pekanbaru.

Analisis Tanggapan Responden

Variabel Kesadaran Merek

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk variabel kesadaran merek adalah 4,03, hal ini mengindikasikan bahwa faktor kesadaran merek dengan indikatornya *recognition*, *recall*, iklan melalui media TV, mengikuti pameran dan *expo*, merupakan faktor yang di anggap penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel kesadaran merek dapat dilihat jika mayoritas pengguna *smartphone* OPPO sadar akan merek tersebut karena berbasis Android yang selama ini merupakan *operating system* yang saat ini sangat digemari oleh pengguna *smartphone*.

Variabel Asosiasi Merek

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan, diperoleh skor rata-rata untuk asosiasi merek dengan indikatornya berupa Harga terjangkau, Aman untuk di gunakan, *Lifestyle*, *Competitor* adalah 3,83. Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek merupakan faktor yang dinilai penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel asosiasi merek, semua indikator yang variabel ini ada yang dinilai penting oleh responden dalam membeli dan menggunakan *smartphone* OPPO.

Variabel Persepsi Kualitas

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan, diperoleh skor rata-rata untuk persepsi kualitas dengan indikatornya berupa Kinerja produk, Rancangan produk/desain, Nilai fungsional-harga jual, Kesempurnaan produk adalah 3,82. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang dinilai penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel persepsi kualitas, mayoritas responden membeli dan menggunakan *smartphone* OPPO karena adanya rasa puas terhadap fitur yang disediakan dan karena desain *smartphone* yang menggunakan modifikasi layar sentuh sehingga membuat pengguna merasa elegan dan *stylish* ketika menggunakan *smartphone* tersebut.

Variabel Loyalitas Merek

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan, diperoleh skor rata-rata untuk loyalitas merek dengan indikatornya berupa Merek prioritas, Minat pembelian ulang, Peralihan ke merek lain, Preferensi adalah 2,95. Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek merupakan faktor yang dinilai kurang penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel loyalitas merek dapat dijelaskan minimnya tingkat loyalitas dibenak responden terhadap *smartphone* OPPO. Hal ini terbukti dari pernyataan OPPO yang baru pembelian atas dasar *smartphone* sebelumnya rusak dianggap oleh responden sebagai hal yang tidak penting.

Variabel Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan bahwa rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari indikator Mantap membeli, Yakin untuk membeli, Tidak terpengaruh produk lain, Keinginan menggunakan *smartphone* merek OPPO adalah 4,16. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penilaian yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menilai valid tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian agar instrumen pengumpul data memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pertanyaan $>0,30$, maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji validitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa tiap-tiap butir pertanyaan memiliki nilai yang $>0,30$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Correcte - Item Total	ket
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0.337	Valid
	X1.2	0.396	Valid
	X1.3	0.490	Valid
	X1.4	0.535	Valid
	X1.5	0.445	Valid
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0.311	Valid
	X2.2	0.517	Valid
	X2.3	0.401	Valid
	X2.4	0.373	Valid
	X2.5	0.441	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0.408	Valid
	X3.2	0.445	Valid
	X3.3	0.512	Valid
	X3.4	0.473	Valid
	X3.5	0.383	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0.411	Valid

	X4.2	0.423	Valid
	X4.3	0.576	Valid
	X4.4	0.532	Valid
	X4.5	0.503	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.554	Valid
	Y1.2	0.523	Valid
	Y1.3	0.619	Valid
	Y1.4	0.459	Valid
	Y1.5	0.473	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukan semua item pernyataan untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada semua variabel valid untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian, dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari variabel $\geq 0,6$ maka objek penelitian dikatakan reliable.

Table 6. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kesadaran Merek (X1)	0,679	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,636	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,688	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,727	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai validitas yang $\geq 0,6$. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorof Smirnov. Dengan uji ini peneliti dapat mengetahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah yaitu dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Dari Tabel 7 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,074 $> 0,05$, maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

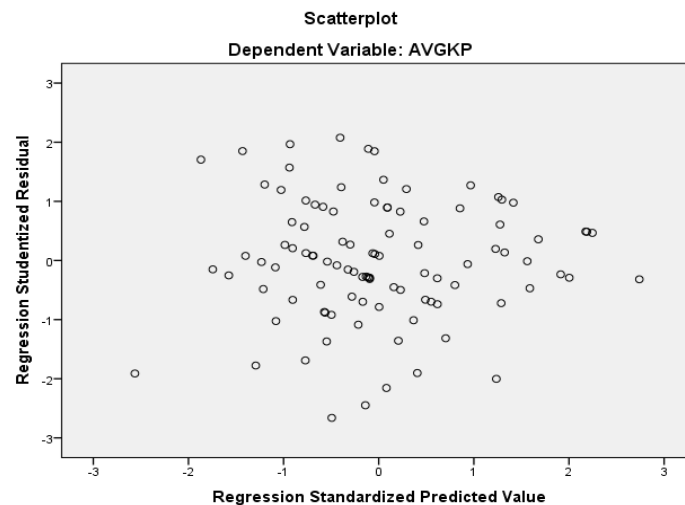
RESID		
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.3517
	Std. Deviation	.28614
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas, terlihat bahwa hasil scatterplot dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1.026	Tidak ada Multikolinearitas
Asosiasi Merek (X2)	1.064	Tidak ada Multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X3)	1.330	Tidak ada Multikolinearitas
Loyalitas Merek (X4)	1.364	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan)

Dari tabel 8 di atas, terlihat bahwa VIF masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10. Hal itu berarti persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) jika ada terjadi korelasi maka ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Ini muncul disebabkan oleh adanya kesalahan pengganggu tidak bebas (residual) dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk menghindari terjadinya hal tersebut maka dilakukan uji Durbin Watson (DW test).

Table 9. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 ^a	.281	.46421	2.070

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Dari table 9 dapat dijelaskan bahwa Uji autokorelasi yang dilakukan dengan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai d hitung sebesar 2,070. Berdasarkan tabel dengan jumlah sampel 100 orang, dan variable independen sebanyak 4 dan variable dependen sebanyak 1 maka diperoleh nilai d_l sebesar 1,592 dan d_u sebesar 1,758. pengambilan keputusan untuk pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan perhitungan nilai d_u , jika nilai Durbin Watson berada antara $d_u(4 - d_u)$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi. Sementara jika nilai Durbin

Watson berada antara d_{1-du} tidak ada kesimpulan. Karena nilai Durbin Watson berada antara d_u sampai $(4 - d_u)$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi. Dimana nilai durbin Watson adalah 2,070 yang berada antara 1,758 dan 2,242.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F

Tabel 10. Uji Signifikansi Secara Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.984	1.996	9.262	.000 ^b
1 Residual	20.472	.215		
Total	28.456			

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 9,262, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	.530 ^a	.281	.250

Sumber : Hasil Penelitian ,2018(Data SPSS)

Dari tabel 11 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sebesar 25%, sedangkan sebesar 75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Tabel 12. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	2.234	.445	
(X1)	.027	.066	.036
(X2)	.015	.068	.019
(X3)	.326	.094	.348
(X4)	.177	.070	.256

Sumber : Hasil Penelitian ,2018(Data SPSS)

Dari tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 2,234 + 0,027X_1 + 0,015X_2 + 0,326X_3 + 0,117 X_4$. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai *constant* sebesar 2,234 yang berarti bahwa apabila keempat variabel independen dalam penelitian tidak memiliki pengaruh sama sekali atau bernilai 0, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,234. Untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 menunjukkan tanda yang positif, yang artinya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Dengan kata lain jika terjadi kenaikan 1 satuan X_1 atau X_2 atau X_3 atau X_4 , maka keputusan pembelian akan meningkat sesuai dengan nilai koefisien setiap variabel dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh secara parsial dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Uji Signifikan Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.234	.445	5.017	.000
	(X1)	.027	.066	.036	.405
	(X2)	.015	.068	.019	.215
	(X3)	.326	.094	.348	3.468
	(X4)	.177	.070	.256	2.517

Sumber : Hasil Penelitian ,2018(Data SPSS)

Dari tabel 13 di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek adalah 0,405 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikan 0,686 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H_0 di terima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel asosiasi merek adalah 0,215 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikan 0,830 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H_0 di terima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel asosiasi merek adalah 3,468 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti H_1 di terima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas merek adalah 2,517 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikan 0,014 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H_1 di terima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lukman, 2014; M. Amin, 2016; Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013). Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini rata-rata menggunakan lebih dari 1 merek *smartphone*, terutama Samsung sebagai pegangan utama, sehingga kesadaran merek responden berkurang terhadap merek OPPO.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa asosiasi merek merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel asosiasi merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang masuk dalam penelitian ini juga menggunakan *smartphone* mereka lainnya sehingga kurangnya kesan atau ingatan mereka mengenai merek OPPO. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Amin, 2016) yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Lukman, 2014; Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian

secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi kualitas yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013). Hal ini dikarenakan dari keempat variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* OPPO, adalah variabel persepsi kualitas. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* terbesar (348) di bandingkan nilai koefisien variabel lainnya. Dominannya pengaruh persepsi kualitas ini disebabkan karena responden paling banyak menggunakan *smartphone* OPPO F7 dan *smartphone* yang di gunakan selain OPPO adalah samsung, meskipun harganya lebih mahal. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memilih *smartphone* yang berkualitas tanpa mempersoalkan masalah harga.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (M. Amin, 2016)

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel loyalitas merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lukman, 2014; Massie, 2013; Rahardjo, 2017; Winatapradja, 2013)

Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada tingkatan usia 25-34 tahun. Pada usia tersebut seseorang cenderung loyal kepada suatu merek dan jika menurut mereka produk tersebut memiliki kualitas, maka semakin tinggi tingkat kesetiaan atau loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil penelitian saat ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (M. Amin, 2016)

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : 1. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya responden tidak mempertimbangkan kesadaran merek dalam mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* OPPO. 2. Asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya responden tidak mempertimbangkan asosiasi merek dalam mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* OPPO. 3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila pengaruh persepsi kualitas kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain responden mempertimbangkan kualitas *smartphone* OPPO dalam keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila pengaruh loyalitas merek kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain responden mempertimbangkan loyalitas *smartphone* OPPO dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut : 1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti karena di lihat dari hasil R^2 penelitian ini yang hanya sebesar 25%, yang artinya pengaruh variabel yang di teliti hanya sebesar 25% sedangkan 75% di jelaskan variabel yang tidak di teliti. 2. Perusahaan harus mampu atau bahkan meningkatkan ekuitas merek yang terbentuk untuk para pengguna *smartphone* OPPO, misalnya dengan cara memberikan kesadaran bagi masyarakat (konsumen) berupa iklan atau promosi sehingga melalui positioning yang kuat akan menciptakan sebuah persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Dalam penelitian ini pengaruh kesadaran merek masih kurang, perusahaan harus mampu menyiapkan strategi dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen seperti membentuk komunitas khusus pengguna OPPO dan mengadakan acara untuk komunitas tersebut rutin setiap tahun sekali secara terus-menerus. Acara tersebut bisa diisi dengan berbagai event seperti lomba-lomba, *touring*, konser musik dan lainnya yang kemudian diikuti oleh promosi yang lebih mendalam mengenai produk *smartphone* merek OPPO agar pelanggan semakin sadar akan merek tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management, Fourth ed.* John Wiley and Sons. United States of America.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta. Bandung.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2009. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Erlangga. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- M. Amin, A. H. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Granit Merek Indogress Pada Toko Central Bangunan, 04, 492–501.
- Massie, P. V. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado, 1(4), ISSN 2303–1174.
- Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek TOSHIBA di SEMARANG, 6(ISSN 2337-3792), 1–12.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba 4. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. ANDI. Yogyakarta.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee di Manado Town Square, 1(3), 958–969.
- <http://www.IDC> Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker May 2018