

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Oppo *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS)

**Cindy Mei Alfionita
Suharyono
Edy Yulianto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
cindymeia@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence between variables Brand Equity to Purchase Decision Structure and determine the dominant influence of variables. The sample of 100 people. The samples in this study using purposive sampling. To analyze the data used multiple linear regression test and partial linear regression test. The results in this study showed that together variable brand awareness, brand association, the impression of quality and brand loyalty significant influence on the structure of purchase decision. Partially, variable brand awareness, brand association, and brand loyalty showed a significant influence on the structure of purchase decision, meanwhile, the variable quality impression shows the influence of variables that are not significant. The variable dominant influence on consumer purchasing decisions of variable quality impression.

Keyword : Brand, Brand Equity, Purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel–variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian serta mengetahui pengaruh dominan dari variabel–variabel tersebut. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji regresi parsial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Secara parsial, variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kesan Kualitas berpengaruh tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Stuktur Keputusan Pembelian yaitu variabel Kesadaran Merek.

Kata Kunci : Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. 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 yang dihasilkan oleh kompetitor. 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.

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 mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2002:42), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek 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.

Menurut Aaker (1997:23), ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan 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.

Oppo adalah salah satu merek *Smartphone* yang sudah merajai pasaran walaupun masih terhitung baru lahir. Beralamat di Dongguang, Guandong, China pada tahun 2004 Oppo

Electronic Corp. didirikan sebagai produsen elektronik. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo mengawali karirnya dengan memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *Portable Media Player*, *LCD tv*, *e-book*, dan *Dics Player*. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *Smartphone*. Oppo pertama kali dipasarkan di Indonesia pada bulan April tahun 2014 (<http://www.oppo.com/id/about-us/>).

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau *Smartphone* keluaran China murah dan mudah rusak. 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* (www.topbrandaward.com).

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).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:244) merek adalah nama atau simbol dengan karakteristik yang luas dan dapat mencerminkan suatu suatu produk serta dapat membedakannya

dengan produk lain sehingga mudah untuk dikenali konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan bagian yang penting dalam keputusan pembelian. Merek yang sudah terkenal di masyarakat lebih mudah memenangkan pasar daripada merek yang belum terkenal.

2.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Aaker (1997:22) ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang berhubungan dengan merek yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan cara konsumen mengenali dan sanggup untuk mengingat kembali merek dari sebuah produk atau jasa serta dapat mengingat karakteristik dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997:28). Merek yang sudah dikenal konsumen akan lebih mudah memenangkan pasar. Konsumen lebih percaya kualitas dari merek yang sudah terkenal dibandingkan merek baru. Konsumen berasumsi bahwa kualitas yang dihasilkan dari merek yang sudah dikenal lebih bisa dipertanggung jawabkan.

2.4 Kesan Kualitas

Kesan kualitas dapat tercermin dari cara konsumen berpikir tentang produk atau jasa berkualitas atau tidak. Menurut Aaker (1997:133) kesan kualitas mempunyai tujuh atribut yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keindahan, fitur-fitur (bagian-bagian tambahan kinerja produk), kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir. Ketujuh atribut tersebut sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2.5 Asosiasi Merek

Menurut Ranguti (2004:43) asosiasi merek merupakan cara konsumen mengingat dan

berpendapat serta anggapan konsumen tentang merek. Anggapan konsumen tentang suatu merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen tentu mengharapkan anggapan yang baik dari konsumen tentang sebuah merek. Anggapan konsumen tentang merek tersebut akan membentuk citra merek. Citra merek yang kuat dalam benak konsumen akan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian.

2.6 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997:56), loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas, kemungkinan tidak membeli produk tersebut bahkan menceritakan ketidakpuasannya terhadap orang lain agar tidak membeli produk tersebut.

Membangun loyalitas merek tidaklah mudah, tetapi jika konsumen sudah loyal maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan berlipat. Kebanyakan dari merek yang sudah terkenal mempunyai konsumen yang loyal bahkan fanatik terhadap merek tersebut. Loyalitas merek juga bisa disebut sebagai inti dari ekuitas merek.

2.8 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 jenis produk
Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan bentuk produk
Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.
- c. Keputusan merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan 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).

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 cara pembayaran

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

2.9 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Rangkuti (2004:20) 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.

2.10 Model Hipotesis

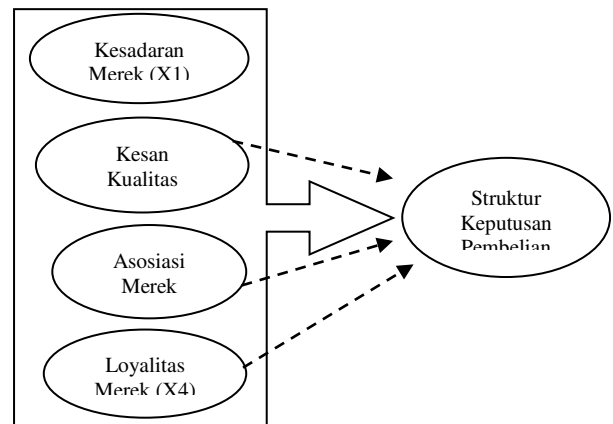
Rumusan Hipotesis dari model hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

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)

Berikut model hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Berikut adalah keterangan dari gambar 1. Model Hipotesis Penelitian:

————— : Pengaruh secara simultan
----- : Pengaruh secara parsial

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di kota Malang yaitu di *counter handphone* Malang *Town Square*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Semua analisis dihitung dengan program SPSS *For Windows Ver.23* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi

Tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek yaitu, Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, 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. Dari hasil tabel 1 juga diketahui bahwa variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama dengan nilai sig. 0,00.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,353	1,386		3,141	,002	
	X1	,374	,123	,278	3,049	,003	Signifikan
	X2	,006	,073	,007	,077	,939	Tdk Signifikan
	X3	,188	,090	,209	2,092	,039	Signifikan
	X4	,220	,068	,296	3,222	,002	Signifikan
R = 0,553							
R ² = 0,305							
Adjusted R ² = 0,276							
F hitung = 10,447							
Sig. = 0,000							
N = 100							

Sumber : Data diolah.

4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil R (koefisien korelasi) pada data tabel 1. diketahui sebesar 0,553. Data tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek (X₁), Kesan Kualitas (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄) bersifat positif. Artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka variabel Struktur Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Dari data pada tabel 1. diperoleh hasil R² (koefisien regresi) sebesar 0,305. Artinya bahwa 30,5% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kesadaran Merek (X₁), Kesan Kualitas (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄).

Sisanya sebanyak 69,5% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

4.3 Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis I

Pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan Tabel 1, 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 (X₁), Kesan Kualitas (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄) berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. 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. berikut:

Jika t hitung > t tabel maka variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel Kesadaran Merek (X₁) dengan nilai t hitung 3,049 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,003 Variabel Kesan Kualitas (X₂) dengan nilai t hitung 0,077 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,939. Variabel Asosiasi Merek (X₃) dengan nilai t hitung 2,092 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai **sig.** 0,039. Variabel Loyalitas Merek (X₄) 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.

c. 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. Dari tabel 1. 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.

4.4 Pembahasan

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).

Rangkuti (2004:20) 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 3, 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.

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

Berdasarkan tabel 1 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.

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 1 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 1 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 (X₃) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai sig. variabel Asosiasi Merek (X₃) 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 (X₃) sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X₃) 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 (X₄) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai sig. variabel Loyalitas Merek (X₄) 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 (X₄) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X₄) 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). 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dan parsial, 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 hitung > F tabel yaitu 10,447 > 2,47 dengan nilai sig. 0,000 maka model analisis regresi signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek (X₁), Kesan Kualitas (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄) secara bersama-sama.

2. Hasil uji regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) dengan nilai t hitung 3,049 > t tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,003. Variabel Kesan Kualitas (X_2) dengan nilai t hitung 0,077 < t tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,939. Variabel Asosiasi Merek (X_3) dengan nilai t hitung 2,092 > t tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,039. Variabel Loyalitas Merek (X_4) dengan nilai t hitung 3,222 > t tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh signifikan 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).

5.2 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).
- 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.
- 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
- Sangadji. Etta, Sopinah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

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>.