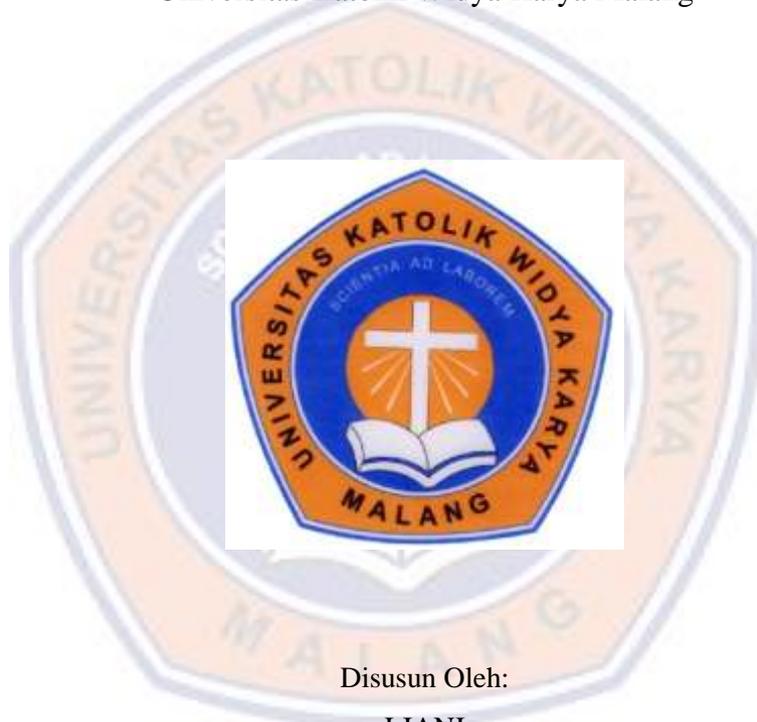


**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO*
PADA COUNTER METEOR CELL MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang



Disusun Oleh:

LIANI

NIM : 201411016

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

2018

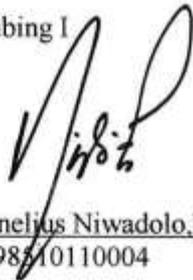
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : LIANI
NIM : 201411016
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Merek Oppo Pada Counter Meteor Cell
Malang

Malang, 26 Juni 2018

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK : 198510110004

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN : 0701056401



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F Suprpti., M.M
NIDN : 0706016401

Mengetahui



Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN : 0701056401

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Counter Meteor Cell Malang” merupakan karya asli dari :

Nama : LIANI
NIM : 201411016
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

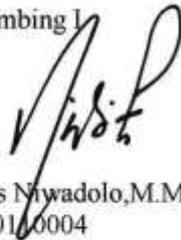
Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 26 Juni 2018



DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK : 19851010004

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN : 0701056401



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F Suprapti., M.M
NIDN : 0706016401

Mengetahui:



Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN : 0701056401

LEMBARAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO*
PADA COUNTER METEOR CELL MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : LIANI

NIM : 201411016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 8 Juni 2018 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dr. Dra. M.A.F Suprapti., M.M
NIDN : 0706016401

Dewan Penguji

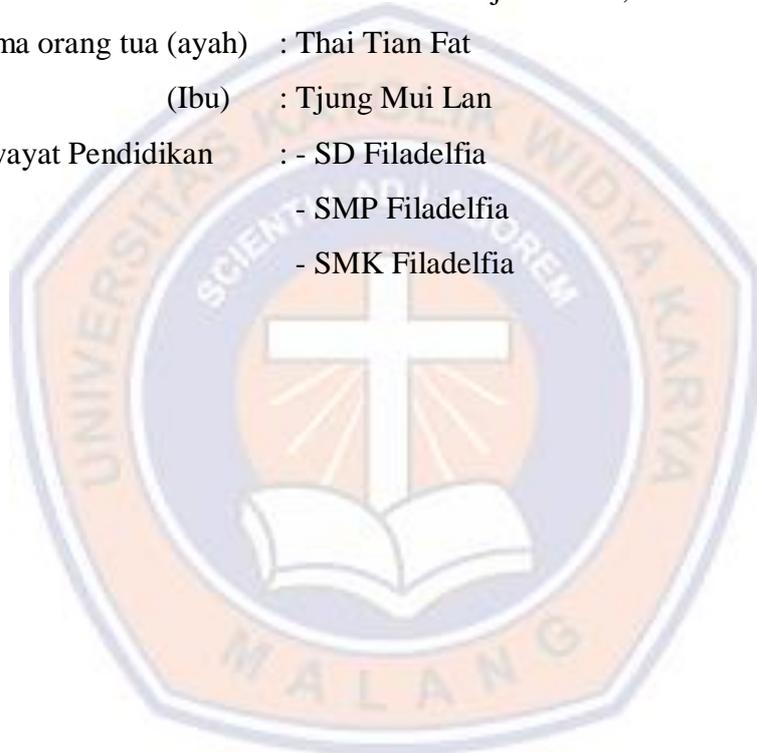
1. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK : 198510110004
2. Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN : 0701056401
3. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.S.M
NIDN : 0724018601

Tanda Tangan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : LIANI
N I M : 201411016
Universitas : Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Tempat, tanggal lahir : Pemangkat, 5 juli 1994
Alamat : Jalan Iman bonjol No. 40, Batu
Nama orang tua (ayah) : Thai Tian Fat
(Ibu) : Tjung Mui Lan
Riwayat Pendidikan : - SD Filadelfia
- SMP Filadelfia
- SMK Filadelfia



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus karena berkat dan Karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Counter Meteor Cell Malang” tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Srata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pada Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam berbagai hal.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih sebesar- besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Yang terhormat Rm. Albertus Herwanto O. Carm. M. A selaku Rektor Universitas Widya Karya Malang.
3. Yang terhormat Ibu Dr.Dra.M.A.F.Suprapti,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Karya Malang
4. Yang terhormat Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Yang terhormat Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Karya Malang dan dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama studi di Universitas Widya Karya Malang.
7. Pimpinan dan seluruh staf di Meteor Cell Malang yang telah membantu peneliti dalam memperlancar penelitian dengan melakukan pengambilan data.

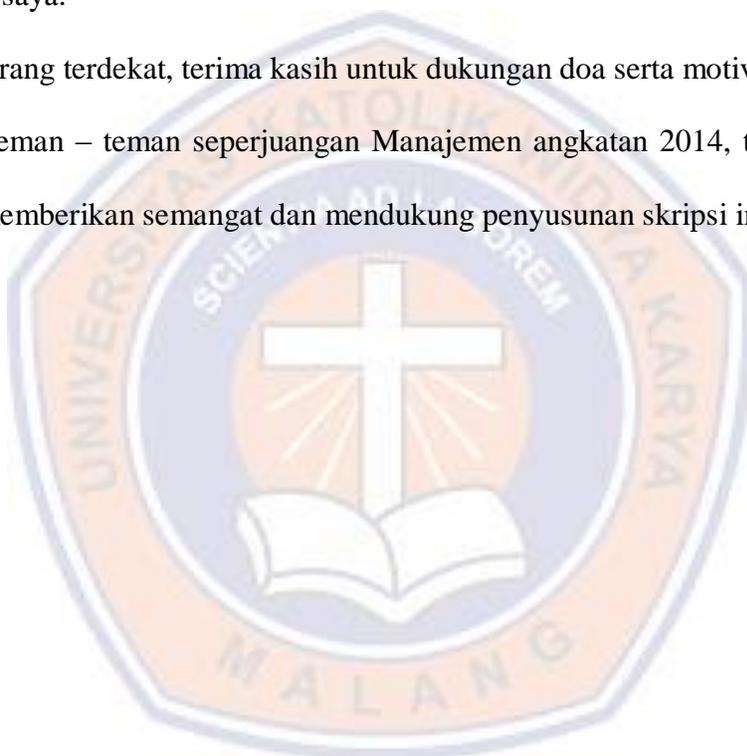
Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua .

Malang, 4 Juni 2018

Liani

PERSEMBAHAN

1. TUHAN YESUS terima kasih atas berkat dan Rahmat-Nya yang Engkau berikan selama ini kepadaku. Engkau selalu memberi jalan terbaik dan menyertaiku selalu sehingga saya dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan lancar dan tepat waktu.
2. Kepada keluarga, terima kasih untuk bantuan doa, finansial dan dukungannya buat saya.
3. Orang terdekat, terima kasih untuk dukungan doa serta motivasinya.
4. Teman – teman seperjuangan Manajemen angkatan 2014, terima kasih sudah memberikan semangat dan mendukung penyusunan skripsi ini.



PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO PADA COUNTER DI METEOR CELL MALANG

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan pesat. Teknologi *smartphone* seakan tiada henti melahirkan inovasi baru hingga menjadi primadona di dunia industri teknologi. Secara khusus penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan *smartphone* Oppo untuk mempertahankan posisinya sebagai *smartphone* terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo yang diukur dengan: (1) Untuk menganalisis pengaruh faktor- faktor ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo Di Counter Meteor Cell Malang. (2) Untuk mengetahui faktor ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo Di Counter Meteor Cell Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan membeli di Counter Meteorcell Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Meteor Cell Malang. (2) variabel Asosiasi merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Meteor Cell Malang.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, loyalitas merek, Keputusan Pembelian konsumen.

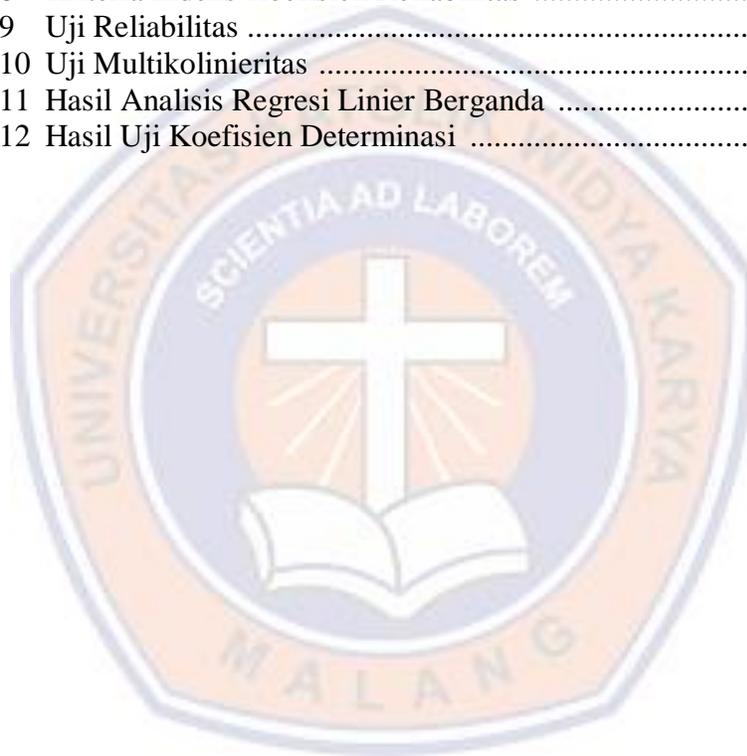
DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT KETERANGAN PLAGIAT	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Pustaka	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Merek	10
3. Ekuitas Merek	10
4. Keputusan Pembelian	16
5. Proses Keputusan Pembelian	17
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Ruang Lingkup Penelitian	22
C. Lokasi Penelitian	22
D. Populasi dan Sampel.....	22
a. Populasi	22
b. Sampel	23
E. Jenis dan Sumber Data	24
1. Jenis Data	24
2. Sumber Data	24
F. Definisi Operasional	26
G. Metode Pengumpulan Data	27
H. Teknik Analisis Data	28

1. Uji Instrumen	28
2. Uji Asumsi Klasik	29
3. Uji Hipotesis	32
BAB IV ANALISA DAN INTERPRESTASI DATA	34
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	34
2. Lokasi Perusahaan	35
3. Visi dan Misi	35
4. Struktur Organisasi	36
B. Deskripsi Karakteristik Responden	41
1. Jenis Kelamin Responden	42
2. Tingkat Usia Responden	43
3. Tingkat Pendidikan Responden	44
4. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden	44
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	45
D. Uji Instrumen Penelitian	55
1. Uji Validitas Instrumen	55
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	56
E. Pengujian Asumsi Klasik	58
1. Asumsi Normalitas	58
2. Uji Multikolinieritas	60
3. Asumsi Heteroskedastisitas	62
F. Pengujian Hipotesis	63
1. Uji Regresi Linier Berganda	63
2. Koefisien Determinasi	65
3. Uji F	66
4. Uji t	67
5. Uji Variabel Paling Dominan	69
G. Pembahasan	70
H. Implikasi Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
.....	
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1	Indikator Pengukuran Variabel	24
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	43
Tabel 4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas	45
Tabel 4.4	Deskripsi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	47
Tabel 4.5	Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	49
Tabel 4.6	Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .	51
Tabel 4.7	Uji Validitas	53
Tabel 4.8	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	17
Gambae 2.2	Kerangka Pikir	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Counter Meteor Cell Malang	34
Gambar 4.2	Grafik Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.3	Grafik Deskripsi Respomden berdasarkan Usia	41
Gambar 4.4	Grafik Deskripsi Berdasarkan Pendidikan	42
Gambar 4.5	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan	42
Gambar 4.6	Grafik Uji Normalitas Data	57
Gambar 4.7	Scatterplot	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian sehingga memacu para pelaku usaha untuk berpikir secara kreatif dan bertindak strategis, inovasi agar selalu melakukan diferensiasi produk, serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan barang harga yang menarik tetapi juga harus mampu menciptakan kemudahan akses produk membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini begitu pesat, banyak perusahaan baru bermunculan banyak sekali teknologi-teknologi bermunculan saat ini, perusahaan lama melakukan inovasi pada produknya demi bersaing dengan perusahaan baru agar mempertahankan posisinya di pasar. Tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana caranya agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang memasuki pasar. Kotler dan Keller (2009:259) menyatakan merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek yang kuat di tandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, konsumen menganggap merek sebagai jaminan atas kualitas dan layanan produk yang dibelinya, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek yang melekat di benak konsumen.

Sejak kemunculannya *smartphone* telah mencuri banyak perhatian di seluruh dunia. Dari hari ke hari perkembangan kecanggihan *smartphone* tak lagi dipertanyakan. Hingga di akhir tahun 2017 ini, perkembangan teknologi semakin tak diragukan lagi. Hal ini memberi dampak positif maupun dampak negatif bagi pengguna *smartphone*. Selain menyajikan fitur-fitur yang lengkap yang memudahkan bagi penggunanya, kecanggihan *smartphone* juga akan memaksa konsumen untuk mengganti *smartphone* yang baru untuk menikmati berbagai fitur lengkap itu.

Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *smartphone* fenomena yang menjadi persaingan *Smartphone* Oppo (Samsung, Asus, Vivo, Iphone, Huawei, Xiao mi), diantara perusahaan yang telah ada membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset- aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan *smartphone* salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek

Oppo *Electronic Corp.* berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguang, Guandong, Cina. 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*. Pada bulan April tahun 2013 untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Perusahaan Oppo selalu berusaha memberikan pengalaman dengan menggunakan ponsel terbaik, melalui desain yang cermat serta teknologi yang cerdas terhadap penggunanya di seluruh dunia. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik (https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO_Electronics).

Oppo mendapat pengakuan sebagai 2016-2017 *Global Top Smartphone Brand* dan 2016-2017 *Global Top Smart Connected Devices Brand*. Oppo dapat menarik hati para pelanggan yang tersebar di lebih dari 20 negara. Seperti perusahaan lain, mereka sering menggaungkan kamera berkualitas baik. Keuntungan lain juga sangat dipromosikan melalui iklan di media massa serta beberapa peristiwa besar yang ada. Dengan terus melakukan iklan terus-menerus untuk membangun ekuitas merek, Oppo berkesempatan untuk mendapat pengakuan sebagai *smartphone* terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Counter Meteor Cell yang berada di dekat jantung kota Malang dapat dikatakan adalah salah satu toko ritel *handphone* dan aksesoris yang terbaik

dan terlengkap di kota Malang yang berdiri sejak tahun 2009. Meteor Cell sudah lebih dari 5 tahun melayani pelanggannya meskipun sempat jatuh bangun namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pembeli *handphone*. Dari mulut ke mulut Meteor Cell semakin banyak diminati oleh para konsumen karena Meteor Cell memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah.

Untuk memenuhi permintaan pasar kini Meteor Cell memperluas tempat usahanya dengan cara mendirikan 3 cabang yakni berlokasi di Jl. KH. Hasyim Ashari no. 7 Talun ,Jl. Borobudur 10 A-B Blimbing, dan Jl. Veteran No. 2 Matos. Meteor Cell juga melayani tukar tambah *handphone* dan *service handphone* dan menjual produk *accessories handphone* mulai dari pelindung layar, pelindung *case*, dll. Meteor cell menawarkan *voucher* potongan *accessories* mulai dari 10 – 25 % untuk pelanggan yang membeli *handphone* di Meteor Cell. Counter meteor cell pun sudah bekerjasama dengan lebih dari 3 leasing untuk melayani *customer* yang ingin berbelanja *gadget* dengan sistem kredit, yaitu *Home Credit*, *FIF*, *kKredit Plus* , dan *AEON*. Kini Meteor cell menjadi salah satu *store handphone* atau *gadget* terbaik, terpercaya dan terlengkap dikota Malang.

Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi yang baik tentang merek tersebut kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Counter Meteor Cell Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor- faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo Di Counter Meteor Cell Malang?
2. Dari keempat faktor ekuitas merek tersebut faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo Di Counter *Meteor Cell* Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor- faktor ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo Di Counter Meteor Cell Malang?
 - b. Untuk mengetahui faktor ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo Di Counter Meteor Cell Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Oppo untuk lebih memahami sejauh mana peranan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

