

**BAB V**  
**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , maka dari ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang terdiri dari faktor- faktor kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Meteor Cell Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37.120 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas *<level of significance* ( $\alpha=5\%$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penellitian ini diperoleh koefisien determinasinya ( $adj R^2$ ) yaitu sebesar 0.747. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sebesar 74.7%, sedangkan sisanya sebesar 25.3% merupakan kontribusi dari lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial (individu) ternyata tiga variabel dari ekuitas merek yang meliputi persepsi kualitas, asosiasi merek ,loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Meteor Cell Malang sedangkan variabel kesadaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Meteor Cell Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 0.860 dengan

probabilitas sebesar 0.394. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $> \text{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ).

2. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Meteor Cell Malang adalah variabel Asosiasi merek ( $X_3$ ). Hal ini dibuktikan bahwa variabel asosiasi merek memiliki koefisien standardisasi terbesar sebesar 0.658.

## **B. Saran**

1. Penelitian selanjutnya perlu dikembangkan lagi dengan memperluas variabel yang diteliti hubungan pengaruh variabel ekuitas merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya faktor budaya, sosial dan psikologis konsumen.
2. Variabel yang dominan adalah Asosiasi merek, maka disarankan agar melakukan penelitian lanjutan tentang asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk membangun kesan kualitas produsen *smartphone* merek Oppo harus mempromosikan produk untuk dikenal kualitasnya dengan banyak melakukan event – event Oppo untuk membangun kesan kualitas yang kuat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Astuti, Sri Wahjuni Dan Cahyudi, I Gde. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant (Studi Pada Mie Sedaap)*. Karya Ilmiah Universitas Negeri Yogyakarta .
- Durianto, Darmadi Dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3*. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 3 Nomor 3* 1-10.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Makerting Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Kartono. 2007. *Analisis Elemen- Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Karya Ilmiah, Universitas Negeri Semarang.
- Keller, Philip T. Kotler & Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* .Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nurlina T. Muhyiddin Dkk. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Pratama, Andi Wiliyan. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Ejournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (3)* 743-754.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Penerbitan Elektronik Pertama Dan Terbesar Di Indonesia.

Sudomo. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pepsodent *Jbma –Vol. I, No. 2, Februari 2252-5483*.

Sujarweni Dan Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy Dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

[Http://Www.Contohsurat.Co.Id/2017/02/Manajemen-Pemasaran.Html](http://Www.Contohsurat.Co.Id/2017/02/Manajemen-Pemasaran.Html).

Diakses (2018, Maret 22)

Sugiyono, 2012. [Http://Charlessigaulian.Blogspot.Com/2013/12/](http://Charlessigaulian.Blogspot.Com/2013/12/).

Diakses (2018, Mei 26)

[Https://Arenalte.Com/Berita/Industri/Vendor-Smartphone-Oppo-Penghargaan-Idg/](https://Arenalte.Com/Berita/Industri/Vendor-Smartphone-Oppo-Penghargaan-Idg/). Diakses (2018, Januari 12)

[Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/OPPO Electronics](https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/OPPO_Electronics). Diakses (2018, Januari 12)



**KUESIONER PENELITIAN**

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

---

Kepada Yth :

Saudara/I Respoden

Di Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang mengenai "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Di Counter Meteorcell Malang " maka Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti,

**Liani**

Nim: 201411016

(Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UKWK Angkatan 2014

**Identitas Responden**

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Nama : ..... ( Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita

Umur : A. 17-23 B. 24-30 C. 31-35 D. 36-45

Pendidikan : A. SD/SMA B. D1- D3 C. S1 D. S2

Pendapatan : A. Kurang dari Rp 1.000.000  
B. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000  
C. Rp 1.500.000- Rp 2.000.000  
D. Rp 2.000.000 Keatas

## **Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan / pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu- Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**Kesadaran merek (*brand awareness*)**

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

No	Pernyataan /Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Apabila diminta untuk menyebutkan logo merek produk <i>smartphone</i> , maka Oppo adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya.					
2	Saya dapat langsung mengenali <i>smartphone</i> merek Oppo dengan hanya melihat dari tulisan / tipe nya.					
3	Saya dapat mengingat cepat simbol dari <i>smartphone</i> Oppo					

### Persepsi Kualitas ( *Perceived Quality* )

No	Pernyataan /Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	<i>Smartphone</i> merek Oppo adalah <i>smartphone</i> yang berkualitas baik					
2	<i>Smartphone</i> merek Oppo dapat diandalkan sesuai dengan harapan anda					
3	Oppo merupakan <i>smartphone</i> yang mempunyai ketahanan yang kuat dan tidak mudah rusak.					
4	<i>Smartphone</i> merek Oppo memiliki spesifikasi fitur yang canggih					
5	<i>Smartphone</i> merek Oppo memiliki desain yang menarik					

### Asosiasi Merek (Brand association)

No	Pernyataan /Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	<i>Smartphone</i> merek Oppo adalah <i>smartphone</i> yang mempunyai inovasi desain dan teknologi yang tinggi					
2	Oppo merupakan merek <i>smartphone</i> yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tinggi.					
3	Oppo merupakan <i>smartphone</i> yang diproduksi perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya)					

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

## Loyalitas Merek (Brand Loyalty )

No	Pernyataan /Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan tetap membeli <i>smartphone</i> merek Oppo meskipun harganya lebih tinggi daripada merek <i>smartphone</i> lainnya yang sejenis					
2	Saya akan membelinya lagi ketika Oppo mengeluarkan produk baru					
3	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Oppo ke orang lain					

## Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan /Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya mantap memilih <i>smartphone</i> merek Oppo sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> .					
2	Saya memutuskan kembali membeli <i>smartphone</i> merek Oppo jika membutuhkan <i>smartphone</i> berikutnya					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Oppo karena produk Oppo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Saya.					



# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

## Kesadaran merek (brand awareness) X1

1. apabila diminta untuk menyebutkan logo merek produk smartphone, maka Oppo adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya
2. Saya dapat langsung mengenali smartphone merek Oppo dengan hanya melihat dari tulisan / tipe nya.
3. Saya dapat mengingat cepat simbol dari smartphone Oppo

## Persepsi Kualitas ( Perceived Quality) X2

1. Smartphone merek Oppo adalah smartphone yang berkualitas baik
2. Smartphone merek Oppo dapat diandalkan sesuai dengan harapan anda
3. Oppo merupakan smartphone yang mempunyai ketahanan yang kuat dan tidak mudah rusak.
4. Smartphone merek Oppo memiliki spesifikasi fitur yang canggih
5. Smartphone merek Oppo memiliki desain yang menarik

## Asosiasi Merek (Brand Association) X3

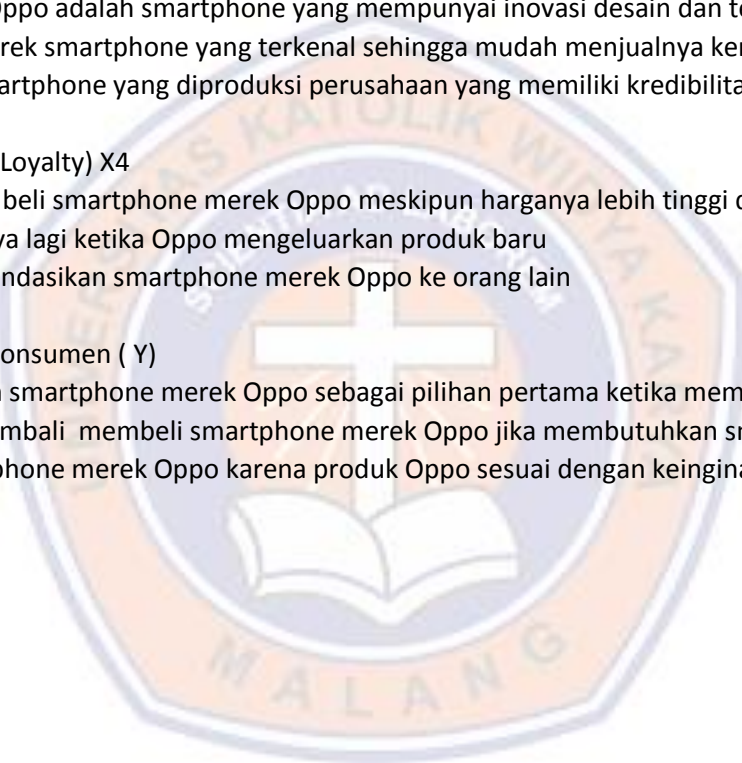
1. Smartphone merek Oppo adalah smartphone yang mempunyai inovasi desain dan teknologi yang tinggi
2. Oppo merupakan merek smartphone yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tinggi.
3. Oppo merupakan smartphone yang diproduksi perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya)

## Loyalitas Merek (Brand Loyalty) X4

1. Saya akan tetap membeli smartphone merek Oppo meskipun harganya lebih tinggi daripada merek smartphone lainnya yang sejenis
2. Saya akan membelinya lagi ketika Oppo mengeluarkan produk baru
3. Saya akan merekomendasikan smartphone merek Oppo ke orang lain

## Keputusan Pembelian Konsumen ( Y)

1. saya mantap memilih smartphone merek Oppo sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli smartphone
2. Saya memutuskan kembali membeli smartphone merek Oppo jika membutuhkan smartphone berikutnya
3. Saya membeli smartphone merek Oppo karena produk Oppo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Saya



# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

DATA KUESIONER

Responden	Kesadaran Merek			X1	Persepsi Kualitas					X2
	X1				X2					
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	1	3	3	7	3	3	1	3	3	13
2	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
3	3	5	4	12	3	3	3	4	3	16
4	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23
8	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24
9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
10	2	3	3	8	2	4	3	4	4	17
11	3	4	4	11	4	3	4	2	3	16
12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
14	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
15	3	2	4	9	4	3	3	4	4	18
16	3	4	4	11	5	3	5	5	3	21
17	3	4	4	11	3	4	4	4	3	18
18	5	3	4	12	3	4	5	5	5	22
19	3	4	4	11	5	3	4	4	5	21
20	3	4	4	11	4	3	3	4	4	18
21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	10	5	4	4	3	4	20
26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	9	4	3	4	4	4	19
28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
29	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
31	3	4	4	11	4	4	3	3	3	17
32	4	5	5	14	4	4	3	3	4	18
33	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
34	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18
35	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	14	4	4	3	4	5	20
38	4	4	4	12	4	3	4	4	5	20
39	5	4	3	12	4	3	5	4	4	20
40	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
42	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	3	4	4	11	4	4	3	3	3	17
44	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
46	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21
48	5	4	4	13	4	5	3	3	4	19
49	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19
50	5	4	3	12	4	3	4	4	5	20

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

DATA KUESIONER

Asosiasi Merek				Loyalitas Merek				Keputusan Pembelian			
X3				X4				Y			
X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
3	1	3	7	2	3	1	6	3	2	2	7
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	4	10
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
2	3	4	9	3	4	1	8	4	2	3	9
4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10
3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10
4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14
5	4	4	13	3	4	3	10	4	3	4	11
3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10
5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11
4	3	4	11	4	3	5	12	3	4	3	10
4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	3	12
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
5	3	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	5	13
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	5	12	3	4	5	12	4	5	4	13
3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	5	13
5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14
4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14
4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

jenis kelamin  
Laki-laki 22  
Perempuan 28

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	22	44%
Perempuan	28	56%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Usia  
17-23 18  
24-30 22  
31-35 7  
36-45 3

Usia (tahun)	F	%
17-23	18	36%
24-30	22	44%
31-35	7	14%
36-45	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

pendidikan  
SD/SMA  
D1-D3  
S1  
S2

Penddikan	F	%
SD/SMA	0	#DIV/0!
D1-D3	0	#DIV/0!
S1	0	#DIV/0!
S2	0	#DIV/0!
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>#DIV/0!</b>

Pendapatan  
≤ Rp 1000.000  
Rp 1.000.000 -Rp 1.500.000  
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000  
≥Rp 2.000.000



# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
X1	X2	X3	X4	Y
7	13	7	6	7
9	20	12	11	12
12	16	10	8	10
14	22	13	13	14
15	25	15	15	15
12	25	13	12	12
13	23	14	14	14
14	24	14	13	13
9	15	9	9	9
8	17	9	8	9
11	16	10	11	11
12	20	12	12	12
12	20	11	11	10
10	19	11	10	10
9	18	12	11	14
11	21	13	10	11
11	18	11	9	10
12	22	13	11	11
11	21	11	12	10
11	18	12	11	12
9	15	9	9	9
15	25	15	15	15
12	20	12	12	12
12	20	15	12	15
10	20	11	11	12
12	20	12	11	12
9	19	11	11	12
15	25	15	15	15
11	20	11	12	12
13	21	11	10	13
11	17	10	12	12
14	18	12	12	13
11	20	10	11	10
11	18	12	12	14
14	20	14	11	14
12	20	12	12	14
14	20	12	10	13
12	20	13	11	12
12	20	11	10	12
11	20	13	11	14
12	18	12	12	13
15	25	15	15	15
11	17	11	12	14
15	20	13	14	14
13	22	11	14	13
13	20	15	15	14
11	21	14	12	15
13	19	11	11	12
11	19	12	14	13
12	20	12	13	14