

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO  
(Studi Empiris Pada Konsumen di Artomoro Kota Madiun)**



DISUSUN OLEH :  
YEMIMA SEPTINA WIDIANTI  
51418057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(KAMPUS KOTA MADIUN)  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2023**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO (Studi Empiris Pada  
Konsumen di Artomoro Kota Madiun)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**KAMPUS KOTA MADIUN**  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

**OLEH :**  
**YEMIMA SEPTINA WIDIANTI**  
51418057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**(KAMPUS KOTA MADIUN)**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

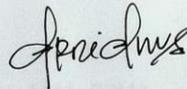
SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO (Studi Empiris Pada  
Konsumen di Artomoro Kota Madiun)

Oleh :  
YEMIMA SEPTINA WIDIANTI  
51418057

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Ardianus Laurens P. S.E., M.Sc  
NIDN. 0721048301

Tanggal :

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh: Yemima Septina Widianti (NIM:51418057)**  
Telah diuji pada tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.  
NIDN. 0713126601

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA.  
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.  
NIDN. 0713126601

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yemima Septina Widianti  
NIM : 51418057  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Empiris Pada Konsumen di Artomoro Kota Madiun).

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun,

Yang menyatakan,



Yemima S.W

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Penelitian pada skripsi ini berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Empiris Pada Konsumen di Artomoro Kota Madiun)" disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

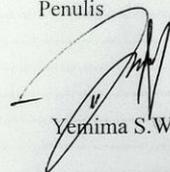
Terselesainya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, motivasi, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi. Sehingga pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua dan seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, semangat dan do'a kepada penulis.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah memberikan masukan, semangat, motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Didik Joko Pitoyo, S.E.,M.M. selaku Wali Studi yang telah membimbing, memberikan arahan dan semangat dan motivasi kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester dalam menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
4. Bapak Ardianus Laurens P, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing dengan sepenuh hati senantiasa memberikan masukan, semangat, motivasi, dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman Manajemen regular sore yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih ada kekurangan, karena keterbatasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik agar kedepannya dapat semakin baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Madiun,

Penulis



Yemima S.W

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	
1.2 Perumusan Masalah	
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Pengertian	
2.1.2 Definisi Pengertian	
2.2 Merek	
2.2.1 Definisi Merek	
2.2.2 Asal-usul Merek	
2.2.3 Fungsi Merek	
2.2.4 Syarat-syarat Merek	
2.2.5 Hakekat Merek	
2.2.6 Jenis-jenis Merek	
2.2.7 Pendaftaran Merek	
2.2.8 Hubungan Antara Merek	
2.2.9 Hak-hak Merek	
2.2.10 Keuntungan Merek	
2.3 Konsep	
2.3.1 Pengertian	
2.3.2 Fungsi	
2.3.3 Syarat-syarat	
2.3.4 Jenis-jenis	
2.3.5 Hubungan	
2.3.6 Hak-hak	
2.3.7 Keuntungan	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Penelitian	
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran	
3.2.1 Variabel	
3.2.1.1 Variabel Independen (X)	
3.2.1.2 Variabel Dependen (Y)	
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	
3.3 Jenis dan Cara Pengumpulan Data	
3.3.1 Jenis Data	
3.3.2 Cara Pengumpulan Data	

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	8
2.2 Merek .....	9
2.2.1 Pengertian merek .....	9
2.3. Ekuitas Merek .....	10
2.3.1 Pengertian ekuitas merek .....	10
2.3.2 Dimensi ekuitas merek .....	11
2.4 Keputusan pembelian .....	20
2.5 Penelitian terdahulu .....	22
2.6 Hubungan antar variabel .....	23
2.7 Hipotesis penelitian .....	25
2.8 Kerangka pikir .....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	27
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.2.1 Variabel Independen (X) .....	27
3.2.2 Variabel Dependen (Y) .....	27
3.3 Definisi operasional variabel .....	28
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	30
3.4.1 Jenis Data .....	30
3.4.2 Sumber Data .....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5.1 Kuesioner .....	30

3.5.2 Studi Pustaka.....	30
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penyempelan .....	31
3.7 Analisis Data .....	32
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.7.2 Uji Kualitas Data .....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda .....	34
3.10 Koefisien Determinasi .....	35
3.11 Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2 Deskripsi Data .....	38
4.3 Deskripsi Variabel .....	39
4.4 Hasil Analisis Data .....	43
4.4.1 Uji validitas .....	43
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	47
4.4.5 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.4.5 Uji Parsial t .....	49
4.5 Pembahasan .....	51
4.5.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan .....	51
4.5.2 Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ....	52
4.5.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan .....	52
4.5.4 Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ....	53
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Simpulan .....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Index <i>smartphone</i> Oppo .....	2
Tabel 1.2 Data penjualan <i>smartphone</i> Oppo .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Interval Penilaian .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pendidikan .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan .....	39
Tabel 4.5 Interval Penilaian .....	40
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek .....	41
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas .....	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek .....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek .....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda .....	49
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4.21 Hasil Uji T .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 3.1 Kurva daerah penerimaan dan penolakan .....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	47
Gambar 4.2 Kurva uji parsial penerimaan dan penolakan hipotesis 1 .....	51
Gambar 4.3 Kurva uji parsial penerimaan dan penolakan hipotesis 2.....	51
Gambar 4.4 Kurva uji parsial penerimaan dan penolakan hipotesis 3.....	52
Gambar 4.5 Kurva uji parsial penerimaan dan penolakan hipotesis 4.....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10. Uji t
- Lampiran 11. Tabel r
- Lampiran 12. Tabel t

## **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Empiris Pada Konsumen di Artomoro Kota Madiun)**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelien ini untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di toko Artomoro Kota Madiun, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi inier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa vriabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 80% artinya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian menjelaskan pengaruh sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

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

***The Influence of Brand Equity on Purchasing Decisions of Oppo Brand Smartphones (Empirical Study on Consumers in Artomoro, Madiun City)***

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to test the significance of the influence of brand equity dimensions on purchasing decisions for Oppo smartphones at the Artomoro store in Madiun City, the sample used in this study was 100 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple inier regression. The results of the study show that the variables brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 80%, meaning that the variables of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions explain the effect of 80% while the remaining 20% is influenced by other variables.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Purchase Decision.*