

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE

Aufa Izzuddin Baihaqi
FISIP, UPN "Veteran" JawaTimur
Aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak variabel kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikasi. Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini kali ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner, serta menggunakan skala linkert 1-5 dalam perhitungan skoring kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown population sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode analisis data yang dipilih untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari Penelitian ini telah menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kedua, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ketiga variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of brand awareness, brand image and brand equity on purchasing decisions. This research is using a quantitative approach. The method used in this research is the verification method. The data collection that will be used in this study is using questionnaires, and using a 1-5 linkert scale in calculating the scoring of the questionnaire. Because the total population is not known for certain, to determine the size of the sample, the unknown population formula is used, the sample used is 100 respondents. The data analysis method chosen to be applied in this research is descriptive analysis using Partial Least Square (PLS). The results of this study have shown that, there is a positive and significant influence between the brand awareness variables on purchasing decisions. The results of the second study, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the three variables of brand equity have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh. Teknologi tersebut adalah *handphone*, dengan berbagai macam perusahaan *handphone* membuat desain dan model telepon sehingga membuat manusia lebih mudah untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Kalangan masyarakat saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi *smartphone*, bahkan banyak diantaranya memiliki dua atau tiga buah *smartphone*.

Kemajuan teknologi terutama komunikasi dan telekomunikasi telah memberikan dampak yang besar kepada cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produknya. Gaya hidup konsumen yang mendambakan produk kualitas tinggi, pengiriman lebih cepat, pelayanan lebih baik, harga lebih rendah, menuntut para pelaku bisnis melakukan pengembangan teknologi produk sehingga Siklus hidup produk semakin cepat dan pendek. Siklus hidup produk terutama tahap pengenalan dan pertumbuhan dilakukan lebih pendek waktunya agar dapat memenangkan dalam persaingan (Fauzi, A. 2017:119).

Industri *handphone* terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satunya adalah menggunakan kegiatan pemasaran. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:6) Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Menurut Duriyanto, et al (2004:54), kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat dipengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan kemungkinan (*brand image*) atau citra merek.

Sitinjak dan Tumpal dalam (Basis, et al., 2015:5), mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Melihat respon *Mobile Smartphone* sangat tinggi pada masyarakat disitulah yang membuat OPPO Electronic ikut meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo *Electronic*. OPPO *Electronic Corp*, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player

Salah satu produk *handphone* yang berkembang di Indonesia baru-baru ini adalah Oppo *Smartphone*. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang

membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. (Oppo.com). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Smartphone Oppo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Aaker (1997:61) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek.

Menurut Putri (2013:24) *Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain.

Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Rangkuti dalam Santoso (2013:19) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sitinjak dan Tumpal dalam (Basid, dkk 2015:5) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Menurut Kotler dalam Hermawan (2012:58) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Salah satu aspek penting dari merek adalah citranya, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang dipegang konsumen untuknya. Hal ini berguna bagi pemasar untuk membuat perbedaan antara pertimbangan tingkat rendah, yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang atribut dan manfaat kinerja dan citra spesifik, dan pertimbangan tingkat tinggi yang terkait dengan penilaian, perasaan, dan hubungan secara keseluruhan (Keller, 2013).

Dari definisi citra merek dapat ditarik kesimpulan bahwa menciptakan citra merek yang positif dalam memori konsumen dan mengukur seberapa besar citra merek konsumen dapat dengan menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan merek yang unik dalam memori (Keller, 2013).

Ekuitas Merek

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang pada gilirannya akan berdampak luas terhadap perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204). Aaker dalam Tjiptono, (2011:97), menjabarkan aset merek akan berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Menurut Aaker (2013:205), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Menurut Simamora dalam Kartono (2007:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sudah barang tentu melalui beberapa tahapan. Oleh karenanya, pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen tersebut menjadi sangat penting untuk diketahui guna membangun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Model pengambilan keputusan konsumen akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, selanjutnya setelah konsumen mengenali keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah konsumen maka konsumen akan melakukan pencarian informasi atau mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi sebagai bagian untuk memenuhi pengetahuannya tentang produk yang diinginkan (Mowen dan Minor dalam Sumarwan, *et.al*, 2013:199) Sedangkan pengambilan keputusan yang diperluas terjadi jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya sangat terbatas, sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai alternatif- alternatif produk (Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan, *et.al.*, 2013:201).

Hubungan antar Variabel Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

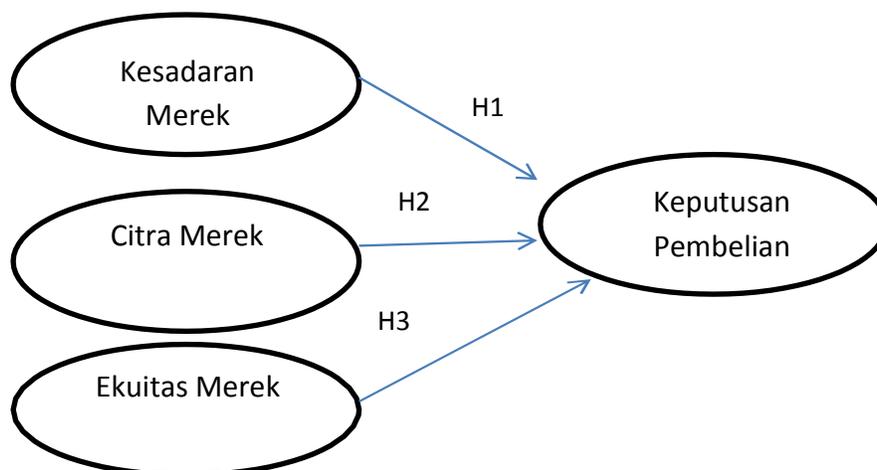
Kesadaran merek (*brand awareness*) berkaitan dengan pemikiran suatu produk atau merek yang ada dibenak konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran merek, maka dapat memungkinkan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan. Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rachmawati dan Andjarwati, (2020). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat mengenai merek dari merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan informasi yang baik dan daya beli konsumen akan suatu produk tersebut meningkat. Semakin tinggi nilai dari citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan merek tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, Arifin, dan Dahlan (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan oleh Rachmawati dan Andjarwati, (2020). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah dari suatu produk dan jasa yang diberikan oleh konsumen. Konsumen akan berpikir positif ketika nilai yang diberikan oleh suatu produk dan jasa bermanfaat banyak. Semakin kuat ekuitas suatu produk, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Murhadi, (2019). Hasil penelitiannya telah menyatakan bahwa, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan hasil penelitian yang sama juga telah diungkapkan oleh Widhiarta. dan Wardana. I M (2015). Pada hasil penelitiannya tersebut telah menunjukkan bahwa, Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dan kajian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya maka didapat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran digunakan peneliti untuk menentukan alur proses penelitian. Penjelasan terkait kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, peneliti bermaksud menguji beberapa hipotesis. Penjelasan terkait hipotesis penelitian ini terdapat tiga hipotesis, yang

dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Ekuitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikasi. Pengertian metode verifikasi menurut Sugiyono (2013) merupakan metode pengujian untuk menguji sebuah hipotesis dan hasil penelitian dijelaskan secara deskriptif melalui perhitungan statistik. Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini kali ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala linkert dengan 5 poin. yaitu rentang 1 sampai dengan lima dengan titik tengah 3 (tiga) yang mengacu pada penelitian Riduwan dan Kuncoro (2011: 20). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown population (Basri, 2014). Berdasarkan dari perhitungan rumus unknown population tersebut maka diketahui sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka metode analisis data yang dipilih untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis menggunakan metode statistik yang didukung oleh perangkat lunak smart PLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analitik yang dianggap kuat, karena mampu diterapkan untuk semua skala data, tidak banyak asumsi yang diperlukan dan ukuran sampel yang tidak harus besar.

Hasil dan Pembahasan

validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Penjelasan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

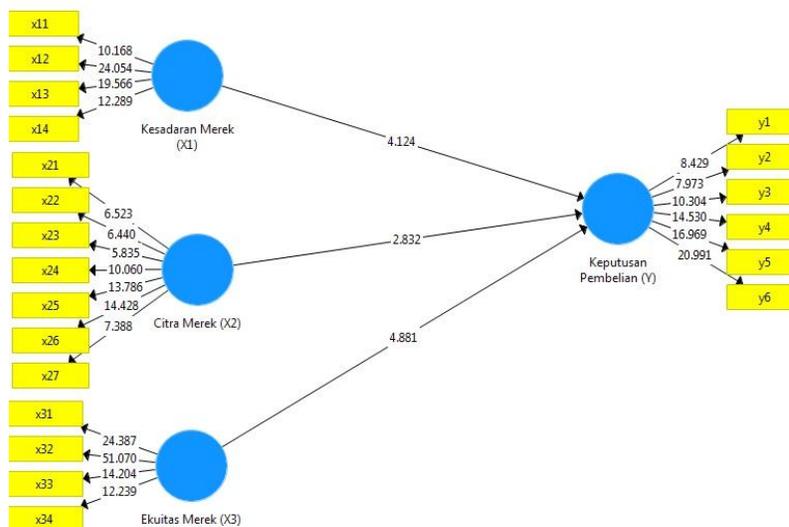
Variabel	Item	Loading Factor	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Ket.
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0.761	Valid	0.898	0.847	0.687	Reliabel
	X1.2	0.870	Valid				
	X1.3	0.869	Valid				
	X1.4	0.811	Valid				
Citra Merek (X2)	X2.1	0.702	Valid	0.901	0.871	0.567	Reliabel
	X2.2	0.728	Valid				
	X2.3	0.662	Valid				
	X2.4	0.771	Valid				
	X2.5	0.828	Valid				
	X2.6	0.827	Valid				
Ekuitas Merek (X3)	X3.1	0.824	Valid	0.907	0.865	0.709	Reliabel
	X3.2	0.892	Valid				
	X3.3	0.844	Valid				
	X3.4	0.806	Valid				
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.741	Valid	0.903	0.872	0.609	Reliabel
	Y2	0.771	Valid				
	Y3	0.794	Valid				
	Y4	0.788	Valid				
	Y5	0.785	Valid				
	Y6	0.800	Valid				

Sumber : Data yang diolah

Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE pada setiap variabel harus diatas 0.5, dengan nilai loading faktor untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil tabel diatas, sesuai dengan hasil pengujian data penelitian di lapangan. Penelitian ini telah dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014). Pada tabel tersebut juga telah menunjukkan bahwa, nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Sehingga penelitian ini juga telah di nyatakan reliable.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel. Menurut Ghozali, (2016:85) bahwa nilai signifikansi yang digunakan yaitu two-tailed dengan nilai p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$. Penjelasan mengenai model structural pada analisis PLS dan tabel pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut.



Gambar 2. Model structural PLS.

Sumber : Data yang diolah

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel penelitian Analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan metode *bootstrapping*. Penjelasan tabel pengujian hipotesis akan dijelaskan tabel di bawah ini.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.374	0.357	0.091	4.124	0.000
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.174	0.178	0.061	2.832	0.005
Ekuitas Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.469	0.485	0.096	4.881	0.000

Sumber : Data yang diolah

1. Hasil pengujian H1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,374 dengan nilai thitung sebesar 4,124 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 Nilai t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 serta nilai *p-value* menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian H2 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,174 dengan nilai thitung sebesar

2,832 serta nilai *p-value* sebesar 0,005 Nilai t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 serta nilai *p-value* menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

3. Hasil pengujian H3 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,469 dengan nilai t-hitung sebesar 4,881 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 Nilai t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 serta nilai *p-value* menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Ekuitas Merek (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa, variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya Kesadaran Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang dalam membeli produk Smartphone OPPO, sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian Penelitian ini juga telah mendukung hasil penelitian Rachmawati dan Andjarwati, (2020). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa, variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya Citra Merek mampu secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang dalam membeli produk Smartphone OPPO, sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian Penelitian ini juga telah mendukung hasil penelitian dari Arifin, dan Dahlan (2018). Hasil penelitiannya tersebut telah menyatakan bahwa, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan oleh Rachmawati dan Andjarwati, (2020). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa, variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya Ekuitas Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang dalam membeli produk Smartphone OPPO, sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian Penelitian ini juga telah mendukung hasil penelitian dari Murhadi, (2019). Hasil penelitiannya telah menyatakan bahwa, ekuitas merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Temuan hasil penelitian yang sama juga telah diungkapkan oleh Widhiarta. dan Wardana. I M (2015). Pada hasil penelitiannya tersebut telah menunjukkan bahwa, Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisa statistika deskriptif dan analisis statistic inferensial serta pembahasan hasil analisis terhadap masing-masing variabel penelitian beserta hubungannya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kedua, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ketiga, variabel Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa, variabel kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek semakin tinggi dan baik maka hal ini dapat memberikan keputusan pembelian produk smartphone OPPO.

Saran dari penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel lain seperti store atmosphere maupun kualitas produk. untuk memperluas kajian hasil penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek yang lainnya, misalkan mengukur pada produk sejenis maupun produk lainnya. memiliki karakteristik konsep yang berbeda-beda dapat memperkaya hasil temuan penelitian, maka penelitian selanjutnya disarankan juga dapat memperluas cakupan wilayah maupun subjek dan objeknya.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum

Basid, Chamid, Abdul, L.B Hasiolan, dan A.D Haryono. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap ekuitas Merek Susu Frisian Flag*". *Journal of management*. Semarang :UNPAND.

Basri. (2014). *Metodologi Penelitian Sejarah*. Bandar Lampung : Restu Agung

Durianto, et al. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Fauzi, Achmad. (2017). *Pemasaran Internasional Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang: Empat Dua Kelompok Intrans Publishing.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasbun dan Ruswanty. (2016). Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Pada *Commuter Line*). *Journal of Business Studies*, 2(1).

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles W. , Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Terjemah oleh David Octarevia. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Murhadi, T. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Lintasarta Net di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 1,

Putri. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social Politic*, 2 (4):1-6. Semarang.

Rachmawati dan Andjarwati. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.

Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.

Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Sumarwan, Ujang, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, Mochammad Mukti Ali, Muhammad Gazali, Sri Hartono, Tara Farina. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Widhiarta. dan Wardana. I. M (2015), Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4.