

**ANALISIS KOMPARASI *BRAND EQUITY* PRODUK SMARTPHONE MEREK  
OPPO DAN XIAOMI**

**(Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**M. IMAM BAIHAQQI**

**17042010015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK SMARTPHONE  
MEREK OPPO DAN XIAOMI**

**(Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)  
Disusun Oleh:**

**Imam Baihaqqi  
NPM. 17042010015**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196406291990032001**

**Dekan,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA  
NIP. 19580701198731001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS KOMPARASI *BRAND EQUITY* PRODUK SMARTPHONE  
MEREK OPPO DAN XIAOMI**

**(Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)**


**Disusun Oleh:  
Imam Baihaqqi  
NPM. 17042010015**

**Telah diuji kebenarannya oleh tim verifikasi dan penguji serta dipublikasikan  
pada Jurnal Ilmu Komputer Dan bisnis (Sinta 6) Vol XII No 1 Edisi Mei 2021**

**Pada Tanggal 30 April 2021**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196406291990032001**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**



**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001**

**2. Sekretaris**



**Dra. Jejak D. Sos, M.Si  
NPT. 370119500421**

**3. Anggota**



**Dra. Siti Ning Farida  
NIP 196406291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA  
NIP. 19580701198731001**

## UJI PLAGIASI

### ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DAN XIAOMI (Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)

#### ORIGINALITY REPORT

<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>6%</b>	<b>17%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>id.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>pt.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>digilib.uinsgd.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>elib.unikom.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>repository.upnjatim.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“ANALISIS KOMPARASI *BRAND EQUITY* PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DAN XIAOMI (Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)”**.

Selama penulisan proposal ini, penulis mengalami berbagai kendala dan kesulitan, namun penulis bersyukur karena dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal ini tidak lepas dari Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing, dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Saya mengucapkan terimakasih.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, diantaranya:

1. Bapak DR. DRS.EC. Gendut S., MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Sahabat dan teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi.
7. Mbak Rima Ambarwati S.AB yang telah membantu segala persiapan pelaksanaan ujian pada Program Studi Administrasi Bisnis.
8. Anggraini Ika Sasmita yang telah membantu dalam memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi

Akhir kata penulis berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 3 Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Praktis .....	7
1.4.2 Teoritis .....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Pemasaran .....	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Merek .....	15
2.2.2.1 Pengertian Merek.....	15
2.2.2.2 Kriteria Pilihan Elemen Merek .....	17
2.2.3 <i>Brand Equity</i> .....	18
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	18
2.2.3.2 Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	19
2.2.3.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	22
2.2.3.5 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) .....	24
2.2.3.6 <i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek) .....	26
2.2.3.7 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III.....	36

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.1 Definisi Operasional.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.2 Pengukuran Variabel.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.1 Populasi.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.2 Sampel.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4.1 Jenis Data.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4.2 Sumber Data.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.5 Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.5.1 Uji Instrumen .....</b>	<b>44</b>
<b>3.5.1.1 Uji Validitas.....</b>	<b>44</b>
<b>3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>46</b>
<b>3.5.2 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5.2.1 Uji Normalitas .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5.2.2 Mencari nilai homogenitas varian (F).....</b>	<b>47</b>
<b>3.5.2.3 Uji Beda T-test.....</b>	<b>48</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>53</b>
<b>Hasil Dan Pembahasan.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.1 Profil Perusahaan.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.1.1 Sejarah Oppo.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.1.2 Sejarah Xiaomi.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasrkan Pekerjaan.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasrkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.3 Hasil jawaban Responden .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.3.1. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Indikator Brand Awareness .</b>	<b>63</b>



4.1.3.2. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Indikator Perceived Quality .	65
4.1.3.3. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Indikator Brand Association	67
4.1.3.4. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Indikator Brand Loyalty .....	69
4.1.4. Uji Validitas .....	71
4.1.4 Uji Reliabilitas .....	73
4.1.5 Uji Homogenitas Varian .....	74
4.1.6 Uji Beda Independent T-Test .....	77
4.1.6.1 Uji Beda Independent T-Test Brand Awareness .....	77
4.1.6.2 Uji Beda Independent T-Test Perceive Quality .....	78
4.1.6.3 Uji Beda Independent T-Test Brand Association .....	79
4.1.6.4 Uji Beda Independent T-Test Brand Loyalty .....	80
4.2 Pembahasan .....	80
4.2.1 Hasil Responden .....	80
4.2.2 Pembahasan Hasil Uji Beda t-test .....	81
4.2.2.1 Pembahasan Uji t-test Brand Awareness .....	81
4.2.2.2 Pembahasan Uji t- test Perceived Quality .....	82
4.2.2.3 Pembahasan Uji t-test Brand Association .....	82
4.2.2.4. Pembahasan Uji t-test Brand Loyalty .....	82
<b>BAB V .....</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran .....	84
Daftar Pustaka .....	86
LAMPIRAN .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks 2020 Kategori Smartphone .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasiohnal .....	38
Tabel 4.1 karakteristik Responden Oppo Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 karakteristik Responden Xiaomi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Oppo Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Xiaomi Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Oppo Berdasarkan Pendidikan terakhir ...	61
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Xiaomi Berdasarkan Pendidikan terakhir	62
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden berdasarkan Brand Awareness OPPO ...	63
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden berdasarkan Indikator Brand Awareness Xiaomi .....	64
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Perceive Quality OPPO ..	65
Tabel 4.12. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Perceive Quality Xiaomi	66
4.13. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Brand Association Xiaomi .....	67
4.14. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Brand Association Xiaomi .....	68
Tabel 4.15. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Brand Loyalty Xiaomi ..	69
Tabel 4.16. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Brand Loyalty Xiaomi ..	70
Tabel 4.17 Uji Validitas .....	72
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Homogenitas Varian Brand Awareness (Sig) .....	74

Tabel 4.20 Hasil Uji Homogenitas Varian Brand Awareness (F hitung) .....	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Homogenitas Varian Perceive Quality(Sig) .....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Homogenitas Varian Perceive Quality(F Hitung) .....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Homogenitas Varian Brand Assciation (Sig) .....	75
Tabel 4.24 Hasil Uji Homogenitas Varian Brand Assciation (F hitung) .....	75
Tabel 4.25 Hasil Uji Homogenitas Varian Brand Loyalty (Sig) .....	76
Tabel 4.26 Hasil Uji Homogenitas Varian Brand Loyalty (F hitung) .....	76
Tabel 4.27 Hasil Uji independen t test .....	77
Tabel 4.28 Hasil Uji independen t test .....	78
Tabel 4.29 Hasil Uji independen t test .....	79
Tabel 4.30 Hasil Uji independen t test .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek/Brand Equity .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4.1 Tabel r (Koefisien Korelasi) .....	71

## ABSTRAKSI

### **IMAM BAIHAQQI, 17042010015, ANALISIS KOMPARASI *BRAND EQUITY* PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DAN XIAOMI (Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya)**

Oppo dan Xiaomi merupakan salah satu brand smartphone yang banyak dikenali oleh masyarakat Indonesia. Data dari top brand menunjukkan persaingan yang cukup ketat, karena Oppo menduduki peringkat kedua sedangkan Xiaomi pada peringkat ketiga. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan analisis komparasi brand equity terhadap kedua merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan Brand Equity (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty) pada kedua merek tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang bersifat deskriptif komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Oppo dan Xiaomi di Plaza Marina Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari 50 responden pengguna Oppo dan 50 responden pengguna Xiaomi. Teknik penarikan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili Surabaya, melakukan pembelian *smartphone* di Plaza Marina, berusia minimal 18 tahun dan memiliki *smartphone* merek Oppo dan Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji komparasi yang dilakukan melalui uji F dan uji t, maka dapat diketahui bahwa Brand Awareness dan Brand Association menunjukkan hasil yang tidak signifikan sedangkan Perceive Quality dan Brand Loyalty menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Brand Equity pada masing-masing merek.

Kata kunci : Analisis Komparasi, Pemasaran, Brand Equity

## **ABSTRACT**

*Oppo and Xiaomi are among the most recognized smartphone brands in Indonesia. Data from top brands shows that competition is quite tight, because Oppo is in second place while Xiaomi is in third place. Based on this, the researcher wants to do a comparative analysis of brand equity on the two brands. This study aims to determine the differences in Brand Equity (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty) in the two brands. This type of research uses a quantitative approach with a descriptive comparative survey method. The population in this study were Oppo and Xiaomi smartphone users at Plaza Marina Surabaya. In this study, using a sample of 100 respondents consisting of 50 respondents of Oppo users and 50 respondents of Xiaomi users. The sampling technique was purposive sampling method with the criteria of being domiciled in Surabaya, purchasing a smartphone at Plaza Marina, at least 18 years old and owning a smartphone from the Oppo and Xiaomi brands.*

*Based on the results of the comparative test conducted through the F test and t test, it can be seen that the Brand Awareness and Brand Association showed insignificant results, while Perceive Quality and Brand Loyalty showed significant results on Brand Equity in each brand.*

*Keywords: Comparative Analysis, Marketing, Brand Equity*