

ANALISIS MEREK: DAMPAK EKUITAS MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BATAM

Rara Loise Dewi Grace ¹, Riza Khusniah ²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
Email: raraldg08@gmail.com

²Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
Email: rereriza@polibatam.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : dd-mm-yyyy , revisi : dd-mm-yyyy diterima untuk diterbitkan : dd-mm-yyyy

ABSTRAK

Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia telah mendorong pertumbuhan pasar dan mempertajam persaingan antar merek. OPPO, salah satu pelaku usaha *smartphone* terkemuka, berhasil mempertahankan posisi kedua dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sepanjang periode 2020-2024. Dalam menghadapi persaingan dan berupaya mencapai posisi sebagai pemimpin pasar, OPPO dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif seperti ekuitas merek untuk memperkuat posisinya di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dampak dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kualitas yang dirasakan (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* OPPO di Kota Batam. Sampel penelitian ini adalah 101 penduduk Kota Batam berusia 15-64 tahun yang pernah membeli *Smartphone* OPPO yang ditetapkan dengan rumus Hair. Responden dipilih dengan teknik *Incidental Sampling* dan tersebar pada 12 kecamatan di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan *Google Form*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda pada tingkat signifikansi 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh ialah $Y = 9,055 + (0,084)X1 + (0,167)X2 + (0,728)X3 + (0,321)X4 + e$. Dengan demikian kesadaran merek dan asosiasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The increasing number of smartphone users in Indonesia drives the growth of the smartphone market and intensifies competition among brands. OPPO, as one of the leading smartphone companies, maintains its position as the second-largest market share holder in Indonesia from 2020 to 2024. To face this competition and aim to be a market leader, OPPO can implement effective marketing strategies such as brand equity to strengthen its market position. This research aims to examine the impact of brand equity dimensions—brand awareness (X1), brand associations (X2), perceived quality (X3), and brand loyalty (X4)—on the purchase decision (Y) of OPPO smartphones in Batam City. The research sample includes 101 of Batam City aged 15-64 years who have purchased an OPPO smartphone, determined using Hair's formula. Respondents are specified using Incidental Sampling techniques across 12 districts in Batam City. Data is collected through a questionnaire designed with Google Forms and processed using SPSS version 25 through Multiple Linear Regression Analysis at a significance level of 0.05. The regression equation obtained is $Y = 9.055 + (0.084) X1 + (0.167) X2 + (0.728) X3 + (0.321) X4 + e$. This research indicates that brand awareness and brand associations partially not affect purchase decisions. Whereas, perceived quality and brand loyalty partially positively and significantly affect purchase decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

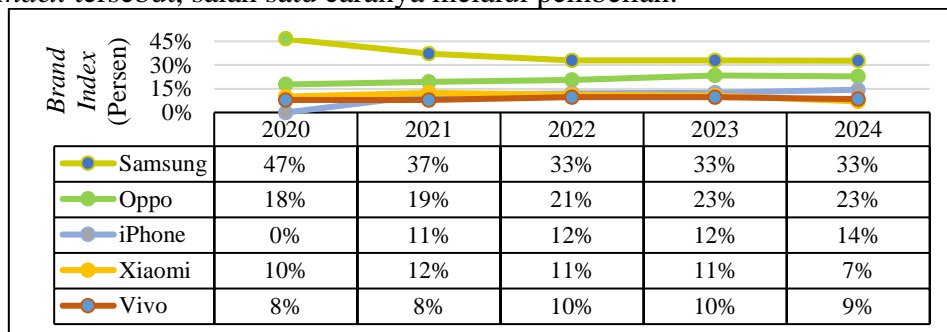
Pasar *smartphone* di Indonesia terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2022 Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* tertinggi yaitu 187,7 juta pengguna (Laricchia, 2023). Adapun fenomena ini diikuti dengan peningkatan persaingan dalam pasar *smartphone*.

Persaingan antar merek *smartphone* meningkatkan kebutuhan strategi pembeda merek dengan pesaing meningkat secara signifikan. Penelitian terdahulu menyarankan penggunaan strategi pemasaran Ekuitas Merek dalam upaya mendominasi pasar (Ahsan dkk., 2020). Ekuitas Merek berperan untuk mendorong profitabilitas jangka panjang melalui pembelian (Ahsan dkk., 2020). Salah satu merek *smartphone* dengan tingkat pembelian yang tinggi di Indonesia adalah OPPO.



Gambar 1. Logo Merek *Smartphone* OPPO
Sumber: Situs Resmi OPPO Indonesia (2024)

OPPO merupakan salah satu merek penyedia *smartphone* terkemuka di Indonesia. Namun, sampai saat ini OPPO belum berhasil menempati posisi pertama sebagai merek *smartphone* pilihan penduduk Indonesia. Data dari Top Brand Award, (2024) pada Gambar 3, menunjukkan posisi OPPO selama periode 2020-2024 berada di bawah merek Samsung. Sebagai pelaku usaha, OPPO tentunya menargetkan posisi sebagai pemimpin pasar. Dengan demikian OPPO perlu berupaya meningkatkan nilai *Brand Index* tersebut, salah satu caranya melalui pembelian.



Gambar 2. Grafik Komparasi Merek *Smartphone* (2020-2024)
Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Rumusan Penelitian

Meningkatnya persaingan pada pasar *smartphone* mendorong merek *smartphone* untuk menciptakan diferensiasi di pasar *smartphone*. Diferensiasi dapat diciptakan melalui pengembangan Ekuitas Merek. Linier dengan itu berdasarkan penelitian Sari & Sari, (2023) Ekuitas Merek dinilai memicu Keputusan Pembelian melalui penguatan posisi merek di pasar. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini ialah, Apakah dampak dimensi Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasakan, dan Loyalitas Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kota Batam?

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai anggota dari daftar produk mereka, yang mengarah pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Mentari dkk, (2020) menunjukkan Kesadaran Merek merupakan dimensi ekuitas merek yang berpengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian Mawadati dkk, (2023) dan Musa dkk, (2022) menunjukkan tidak adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi Merek mengacu pada seluruh hal terkait dengan merek secara mental. Anggraini dkk, (2024) mengemukakan Asosiasi Merek sebagai faktor penting yang mendasari Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian Mawadati dkk, (2023) dan Çuhadar & Çakmakçı, (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

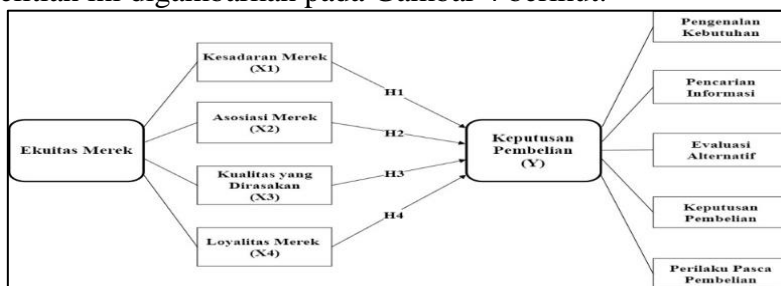
Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk sehubungan dengan tujuan memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang dirasakan berpengaruh paling kuat dalam penelitian Perera & Amarathunga (2021).

Loyalitas Merek mengacu pada sejauh mana komitmen atau probabilitas perpindahan pelanggan ke merek lain akibat perubahan karakteristik produk. Hasil penelitian Ahsan dkk, (2020) menyebutkan bahwa Loyalitas Merek penting dalam proses Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai pemrosesan data, memilih, dan mengevaluasi opsi terbaik untuk menangani masalah tertentu dan membuat keputusan pembelian (Nguyen dkk., 2022). Adapun proses pembelian konsumen berdasarkan Adam dan Akber dalam Perera & Amarathunga (2021) terdiri dari lima tahap. Tahapan tersebut adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Model Penelitian

Adapun model penelitian ini digambarkan pada Gambar 4 berikut:



Gambar 3. Model Penelitian
 Sumber: Peneliti (2024)

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif metode kuantitatif. Penelitian ini menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* selama 1 sampai 9 Agustus 2024 melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram. Skala yang digunakan ialah skala Likert, sehingga menghasilkan data primer berjenis ordinal. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data ialah SPSS versi 25.

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Batam berusia 15-64 tahun yang telah membeli *smartphone* OPPO. Jumlah sampel penelitian dengan metode analisis regresi linier adalah 5 sampai 20 kali dari jumlah variabel (Hair dkk., 2019). Maka, jumlah sampel penelitian ini adalah 20 dikali 5 yaitu 100 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Incidental Sampling*. Pada sampel diberlakukan proporsi berdasarkan kecamatan dan jumlah penduduknya Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan per kecamatan sebagai berikut:

Tabel 1. Proporsi Sampel Per Kecamatan di Kota Batam
 Sumber: Peneliti (2024)

Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Proporsi	Sampel	Pembulatan
Belakang Padang	22.439	0,019	1,9	2
Bulang	10.707	0,009	0,9	1
Galang	16.989	0,014	1,4	1
Sungai Beduk	96.193	0,080	8,0	8
Sagulung	209.386	0,175	17,5	18
Nongsa	81.451	0,068	6,8	7
Batam Kota	198.617	0,166	16,6	17
Sekupang	156.283	0,131	13,1	13
Batu Aji	139.512	0,117	11,7	12
Lubuk Baja	84.533	0,071	7,1	7
Batu Ampar	60.450	0,051	5,1	5
Bengkong	119.836	0,100	10,0	10
Total	1.196.396	1	100	101

Berdasarkan hasil pembulatan di atas, penelitian ini akan mengolah 101 hasil jawaban responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah gambaran tanggapan responden dengan mengukur skor rata-rata setiap item pernyataan. Interpretasi tinggi rendahnya hasil pengukuran didasarkan pada interval yang mengacu pada Sugiyono, (2023) berikut:

Tabel 2. Interval Rata-rata Skor Item

Sumber: Sugiyono (2023)

Rata-rata Skor	Kategori
$1,00 \leq x < 1,79$	Sangat Rendah
$1,80 \leq x < 2,60$	Rendah
$2,61 \leq x < 3,40$	Sedang
$3,41 \leq x < 4,20$	Tinggi
$4,21 \leq x < 5,00$	Sangat Tinggi

Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif jawaban variabel kesadaran merek (X1) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X1)

Sumber: Peneliti (2024)

Item	Total Skor	Mean	Kategori
X1.2 Membedakan merek dengan merek kompetitor	428	4,24	Sangat Tinggi
X1.3 Pengetahuan terhadap fitur merek	403	3,99	Tinggi
X1.5 Kemampuan mengingat kembali terhadap merek	366	3,62	Tinggi
X1.6 Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	395	3,91	Tinggi
X1.7 Pemahaman makna merek	401	3,97	Tinggi
X1.8 Pengetahuan tentang merek	400	3,96	Tinggi
X1.9 Familiar dengan merek	443	4,39	Sangat Tinggi
Kesadaran Merek (X1)	2836	4,01	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4 deskriptif variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata dalam 4,01, berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan kemampuan yang sangat baik dari responden dalam membedakan merek *smartphone* OPPO dengan kompetitornya. Hal ini didukung dengan familiaritas yang sangat tinggi oleh responden terhadap merek tersebut.

Asosiasi Merek

Hasil analisis deskriptif jawaban variabel asosiasi merek (X2) disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X2)

Sumber: Peneliti (2024)

Item	Total Skor	Mean	Kategori
X2.1 Kedekatan merek dengan gaya hidup	374	3,70	Tinggi
X2.2 Memenuhi kebutuhan emosional konsumen	391	3,87	Tinggi
X2.3 Relevansi merek dengan kehidupan konsumen	398	3,94	Tinggi
X2.4 Desain dan estetika merek	399	3,95	Tinggi
X2.5 Citra sosial produsen merek	418	4,14	Tinggi
X2.6 Karakteristik merek	402	3,98	Tinggi
X2.7 Kesan pada merek	401	3,97	Tinggi
X2.8 Memori terhadap atribut merek	417	4,13	Tinggi
X2.9 Emosi positif	392	3,88	Tinggi
X2.10 Tingkat asosiasi terhadap merek	388	3,84	Tinggi
Asosiasi Merek (X2)	3980	3,94	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item variabel asosiasi merek yang diukur berada dalam kategori tinggi. Nilai deskriptif variabel keseluruhan ialah 3,94. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terkait reputasi sosial, atribut, karakteristik, dan kesan yang ditinggalkan oleh *smartphone* OPPO.

Kualitas yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif jawaban variabel kualitas yang dirasakan (X3) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan (X3)

Sumber: Peneliti (2024)

Item	Total Skor	Mean	Kategori
X3.1 Kinerja produk	411	4,07	Tinggi
X3.2 Konsistensi kinerja produk	400	3,96	Tinggi
X3.3 Fitur yang membangun produk	418	4,14	Tinggi
X3.4 Kualitas perusahaan merek	416	4,12	Tinggi
X3.6 Inovasi	417	4,13	Tinggi
X3.7 Memenuhi kebutuhan konsumen	400	3,96	Tinggi
X3.8 Dapat diandalkan	416	4,12	Tinggi
X3.9 Kualitas merek	407	4,03	Tinggi
X3.10 Reputasi merek di masyarakat	396	3,92	Tinggi
Kualitas yang Dirasakan (X3)	3681	4,05	Tinggi

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item variabel kualitas yang dirasakan berada dalam kategori tinggi. Adapun nilai deskriptif variabel ini ialah 4,05, mengindikasikan tingginya persepsi responden terhadap kualitas yang dirasakan pada *smartphone* OPPO. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek *smartphone* OPPO. Khususnya dalam fitur, inovasi, kualitas perusahaan, dan keandalan.

Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif jawaban variabel loyalitas merek (X4) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X4)

Sumber: Peneliti (2024)

Item	Total Skor	Mean	Kategori
X2.1 Posisi produk pada daftar pilihan konsumen	365	3,61	Tinggi
X2.2 Kesetiaan konsumen	358	3,54	Tinggi
X2.3 Motivasi untuk beralih dari merek	325	3,22	Sedang
X2.4 Memberikan umpan balik	401	3,97	Tinggi
X2.5 Merekomendasikan merek	383	3,79	Tinggi
X2.6 Motivasi untuk membeli dari merek lain	368	3,64	Tinggi
X2.7 Frekuensi penggunaan merek	365	3,61	Tinggi
X2.8 Kepercayaan pada merek	352	3,49	Tinggi
X2.9 Komitmen pada merek	353	3,50	Tinggi
X2.10 Motivasi untuk melakukan pembelian ulang	372	3,68	Tinggi
Loyalitas Merek (X4)	3642	3,61	Tinggi

Berdasarkan Tabel 7, nilai deskriptif variabel loyalitas merek adalah 3,61 yaitu pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki yang kuat terhadap merek *Smartphone* OPPO. Khususnya dalam hal memberikan umpan balik, merekomendasikan merek, dan memiliki motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Namun, sebagian responden masih mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

Keputusan Pembelian

Hasil hasil analisis deskriptif jawaban variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Peneliti (2024)

Item	Total Skor	Mean	Kategori
Y1.1 Kesiediaan menggunakan produk	409	4,05	Tinggi
Y1.2 Hanya membeli ketika diperlukan	388	3,84	Tinggi
Pengenalan Kebutuhan	797	3,95	Tinggi
Y2.1 Kesiediaan untuk mencari informasi	399	3,95	Tinggi
Y2.2 Menggunakan kanal pemasaran digital untuk menemukan referensi	429	4,25	Sangat Tinggi
Y2.3 Memeriksa berbagai toko untuk mendapatkan informasi	415	4,11	Tinggi
Pencarian Informasi	1261	4,16	Tinggi
Y3.1 Menilai produk berdasarkan kebutuhan	419	4,15	Tinggi
Y3.2 Mengutamakan umpan balik konsumen sebelumnya	406	4,02	Tinggi
Y3.3 Mengutamakan kualitas	427	4,23	Sangat Tinggi
Evaluasi Alternatif	1252	4,13	Tinggi
Y4.1 Memutuskan untuk membeli	396	3,92	Tinggi
Y4.2 Pemilihan produk	338	3,35	Sedang
Y4.3 Pemilihan penyalur	409	4,05	Tinggi
Keputusan Pembelian	1143	3,77	Tinggi
Y5.1 Kembali menggunakan produk	377	3,73	Tinggi

Y5.2	Penilaian setelah mengonsumsi produk	427	4,23	Sangat Tinggi
Y5.3	Membandingkan kinerja produk dengan janji yang diberikan	411	4,07	Tinggi
Perilaku Pasca Pembelian		1215	4,01	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)		5668	4,00	Tinggi

Berdasarkan Tabel 8 rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,00, menandakan bahwa secara umum persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dan evaluasi produk secara menyeluruh sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara proses pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian itu sendiri mengikuti dengan tingkat kepentingan yang sedikit lebih rendah.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah instrumen penelitian yaitu kuesioner dapat merepresentasikan variabel yang diuji. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 55 pernyataan. Hasil uji validitas pada Tabel 9 menunjukkan 5 pernyataan yang tidak valid karena nilai R hitung > 0,195 dan nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian 50 pernyataan sisanya dapat dinyatakan valid dan menjadi data yang diolah selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas
Sumber: Peneliti (2024)

Item	r hitung	Sig.	Hasil
Kesadaran Merek (X1)			
X1.1	0,279	0,136	Tidak Valid
X1.2	0,667	0,000	Valid
X1.3	0,610	0,000	Valid
X1.4	0,054	0,778	Tidak Valid
X1.5	0,643	0,000	Valid
X1.6	0,598	0,000	Valid
X1.7	0,742	0,000	Valid
X1.8	0,502	0,005	Valid
X1.9	0,424	0,020	Valid
X1.10	0,327	0,078	Tidak Valid
Asosiasi Merek (X2)			
X2.1	0,650	0,000	Valid
X2.2	0,671	0,000	Valid
X2.3	0,501	0,005	Valid
X2.4	0,737	0,000	Valid
X2.5	0,590	0,001	Valid
X2.6	0,749	0,000	Valid
X2.7	0,781	0,000	Valid
X2.8	0,601	0,000	Valid
X2.9	0,778	0,000	Valid
X2.10	0,436	0,016	Valid
Kualitas yang Dirasakan (X3)			
X3.1	0,780	0,000	Valid
X3.2	0,802	0,000	Valid
X3.3	0,398	0,030	Valid
X3.4	0,571	0,001	Valid
X3.5	0,356	0,053	Tidak Valid
X3.6	0,461	0,010	Valid
X3.7	0,621	0,000	Valid
X3.8	0,709	0,000	Valid

Item	r hitung	Sig.	Hasil
X3.9	0,766	0,000	Valid
X3.10	0,736	0,000	Valid
Loyalitas Merek (X4)			
X4.1	0,517	0,003	Valid
X4.2	0,809	0,000	Valid
X4.3	0,752	0,000	Valid
X4.4	0,580	0,001	Valid
X4.5	0,705	0,000	Valid
X4.6	0,866	0,000	Valid
X4.7	0,689	0,000	Valid
X4.8	0,805	0,000	Valid
X4.9	0,837	0,000	Valid
X4.10	0,837	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,858	0,000	Valid
Y1.2	0,501	0,005	Valid
Y1.3	0,164	0,386	Tidak Valid
Y2.1	0,613	0,000	Valid
Y2.2	0,717	0,000	Valid
Y2.3	0,596	0,001	Valid
Y3.1	0,761	0,000	Valid
Y3.2	0,647	0,000	Valid
Y3.3	0,657	0,000	Valid
Y4.1	0,680	0,000	Valid
Y4.2	0,516	0,004	Valid
Y4.3	0,646	0,000	Valid
Y5.1	0,650	0,000	Valid
Y5.2	0,735	0,000	Valid
Y5.3	0,677	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian layak digunakan. Tabel di bawah menunjukkan bahwa 50 item yang tersisa dapat diandalkan. Hal ini ditandai dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Peneliti (2024)

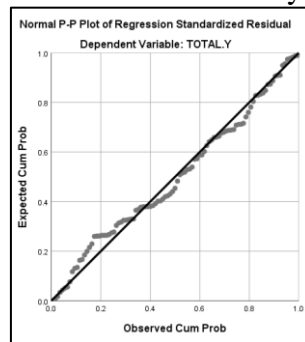
Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Hasil
Kesadaran Merek (X1)	7	0,834	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	10	0,897	Reliabel
Kualitas yang Dirasakan (X3)	9	0,899	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	10	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	14	0,901	Reliabel

Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
 Sumber: Peneliti (2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,67462881
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,062
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 11, data penelitian ini memiliki pola normal. Hal ini dilihat dari nilai Asymp. Sig. $0,056 > 0,050$. Hasil tersebut didukung oleh kurva normal P-Plot pada Gambar 5. Sebaran titik-titik data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, menunjukkan bahwa data tidak menyimpang jauh dari distribusi normal.



Gambar 4. Kurva Normal P-Plot
 Sumber: Peneliti (2024)

Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinearitas

Data penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas. Tabel 12 menunjukkan nilai VIF dan nilai *Tolerance* seluruh variabel memenuhi ketentuan nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	0,261	3,829
Asosiasi Merek (X2)	0,194	5,146
Kualitas yang Dirasakan (X3)	0,223	4,474
Loyalitas Merek (X4)	0,281	3,565

Uji Asumsi Klasik: Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Spearman-Rho
 Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,618	Bebas Heterokedastisitas
Asosiasi Merek (X2)	0,574	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas yang Dirasakan (X3)	0,864	Bebas Heterokedastisitas
Loyalitas Merek (X4)	0,742	Bebas Heterokedastisitas

Data set penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas. Hal ini dikonfirmasi hasil uji *spearman-rho* pada seluruh variabel independen dengan nilai Sig. $> 0,05$ (Tabel 13).

Analisis Regresi Linier Berganda: Uji Kesesuaian Model

Tabel 14. Hasil Uji Kesesuaian Model
Sumber: Peneliti (2024)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6110,285	4	1527,571	108,604	.000 ^b
Residual	1350,290	96	14,066		
Total	7460,574	100			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: X1, X2, X3, X4

Berdasarkan Tabel 14 di atas diketahui bahwa nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Diikuti dengan nilai F tabel yaitu $108,604 > 2,699$ (Df1 = 3 dan Df2 = 96). Maka, model regresi linier berganda penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda: Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 15 di bawah, nilai *R Square* atau R² penelitian ini ialah 0,819. Nilai tersebut mengindikasikan 81.9% dari perubahan dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian model tersebut memiliki daya prediksi yang sangat baik karena nilai R² mendekati 1.

Tabel 15. Hasil Uji R²
Sumber: Peneliti (2024)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	0,819	0,811	3,750

a. Predictors: X1, X2, X3, X4
b. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linier Berganda: Uji T dan Pembahasan

Tabel 16. Hasil Uji T
Sumber: Peneliti (2024)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,055	3,021		2,997	0,003
X1	0,084	0,170	0,042	0,497	0,621
X2	0,167	0,137	0,120	1,215	0,227
X3	0,728	0,148	0,451	4,910	0,000
X4	0,321	0,075	0,351	4,286	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 16 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 9,055 + (0,084)X_1 + (0,167)X_2 + (0,728)X_3 + (0,321)X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1, X2, X3, X4: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasakan, Loyalitas Merek

e : Nilai Error

Hubungan Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan ini memiliki nilai koefisien regresi (B) positif sebesar 0,084. Selanjutnya, nilai T hitung dan nilai Sig yang diperoleh dari hubungan ini secara berturut-turut ialah $0,497 < 1,984$ dan $0,621 > 0,050$. Artinya **Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**.

Smartphone OPPO telah berhasil membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat Kota Batam. Namun, kesadaran merek yang dimiliki tersebut tidak sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian yang kuat. Meskipun OPPO mudah diingat, sejumlah responden masih memilih merek lain saat mempertimbangkan pembelian *smartphone*. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Mawadati dkk, (2023), dan Musa dkk, (2022). Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Zarwin & Hartono, (2020) dan Anggraini dkk, (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hubungan Asosiasi Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan ini memiliki nilai koefisien regresi (B) positif sebesar 0,167. Selanjutnya, nilai T hitung nilai Sig yang diperoleh dari hubungan ini secara berturut-turut ialah $1,215 < 1,984$ dan $0,621 > 0,050$. Artinya **Asosiasi Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**.

Smartphone OPPO telah berhasil membangun asosiasi merek OPPO yang positif di mata masyarakat Kota Batam. Namun, asosiasi merek yang dimiliki tersebut tidak sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki hubungan yang baik dengan merek OPPO, faktor lain lebih dominan mempengaruhi keputusan akhir. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Mawadati dkk, (2023), dan Çuhadar & Çakmakç1, (2021). Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nguyen dkk, (2022) dan Solikhah & Amelia, (2023) yang menyatakan bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hubungan Kualitas yang Dirasakan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan ini memiliki nilai koefisien regresi (B) positif sebesar 0,728. Selanjutnya, nilai Thitung nilai Sig yang diperoleh dari hubungan ini secara berturut-turut ialah $4,910 > 1,984$ dan $0,000 < 0,050$. Artinya **Kualitas yang Dirasakan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**.

Smartphone OPPO telah berhasil memberikan kualitas yang memuaskan pada penggunaannya di Kota Batam. Pada penelitian ini kualitas yang dirasakan ini merupakan variabel dengan peran paling tinggi pada keputusan pembelian. Kualitas yang telah tercapai tersebut, diindikasikan berhasil terkonversi menjadi pembelian. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Feyisa & Beyene, (2021) dan Perera & Amarathunga, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hubungan Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan ini memiliki nilai koefisien regresi (B) positif sebesar 0,321. Selanjutnya, nilai Thitung nilai Sig yang diperoleh dari hubungan ini secara berturut-turut ialah $4,286 > 1,984$ dan $0,000 < 0,050$. Artinya **Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**.

Smartphone OPPO telah berhasil menciptakan loyalitas merek pada penggunaannya di Kota Batam. Loyalitas yang telah tercapai ini berhasil terkonversi menjadi pembelian yang signifikan, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memiliki kesetiaan terhadap merek tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Feyisa & Beyene, (2021) dan Perera & Amarathunga, (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **Kesadaran Merek** dan **Asosiasi Merek** secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Batam. Di sisi lain, variabel **Kualitas yang Dirasakan** dan **Loyalitas Merek** secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Batam.

OPPO dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperbaiki strategi komunikasi produk, mempererat merek dengan gaya hidup konsumen, memperjelas kualitas dan kinerja produk, sekaligus meningkatkan reputasi merek. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, peningkatan ukuran sampel dan penambahan variabel terkait seperti Citra Merek, Harga, dan Inovasi Teknologi akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif.

REFERENSI

- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. Bin, & Islam, Md. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 20(6), 36–41.
- Anggraini, S., Nofriawaty, & Putri, Y. H. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Merek Abc Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4875–4886. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1057>
- Çuhadar, S., & Çakmakçı, Y. (2021). The Relationship between Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchasing Decision of Consumer for Sports Shoes (Case of Turkey). *Vadyba / Journal of Management*, 37(2), 9–18. <https://doi.org/10.38104/vadyba.2021.2.01>
- Feyisa, B. M., & Beyene, D. B. (2021). The Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: The Case of Cell Phone in Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 78(0), 1–10. <https://doi.org/10.7176/JMCR/78-01>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION* (8 ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Laricchia, F. (2023, Mei 4). *Smartphone users by country 2022* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/>
- Mawadati, N. P., Kristanti, N. E., & Khuriyati, N. (2023). Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decision towards Organic Rice in Special Region of Yogyakarta. *BIO Web of Conferences*, 80. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20238007001>
- Mentari, J., Gandhi, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. K. (2020). Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>
- Musa, M. I., Sareong, W. Y., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., & Burhanuddin, B. (2022). The Impression That I Get: The Influence of Brand Equity on Purchase Decisions. *Pinisi Discretion Review*, 5(2), 401–410. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32435>
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11–18. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11>
- Perera, K. A. W. S., & Amarathunga, P. A. B. H. (2021). Investigating the Impact of Brand Equity on Purchasing Decisions of Laptop Computers among Undergraduates of State Universities in Sri Lanka. *The Journal of ARSYM (Annual Research Symposium in Management)*, 2(1), 69–82. <http://bsf.wyb.ac.lk>
- Sari, R. K., & Sari, L. P. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Thrift Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 21(2), 493–507. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3984>
- Solikhah, M., & Amelia. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Price on Daihatsu Car Buying Decisions (Case Study at Daihatsu Pemalang Car Dealership). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(01), 286–292. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.536>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Smartphone (2020-2024)*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166
- Zarwin, & Hartono, S. (2020). Analysis Of Brand Equity on Buying Decision of Sacheted Adem Sari on Pt. Enesis Indonesia in Palembang. *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT*, 1(2), 180–190. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>