

Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan)

Farahdilla Mairani¹, Nurul Wardani Lubis²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, dilla8038@gmail.com

Submitted:

Revised: 2024/06/21

Accepted: 2024/07/21

Published: 2024/08/05

Abstract

This study aims to determine the influence of Brand awareness and Brand Associations on Purchasing Decisions on OPPO Smartphones (Case Study of Oppo Plaza Millenium Medan Consumer Counters)". This research uses quantitative methods with non-probability sampling techniques. With a total sample of 108 people who are consumers from the Oppo Plaza Millenium Medan counter. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires whose measurements were on a Likert scale and processed statistically using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the t-test, F test, and coefficient of determination (R²), which were previously data. It has been tested using validity, reliability, and classic assumption tests—the data's processing using the SPSS For Windows 25.0 program. Based on partial hypothesis testing, there is no influence or significance between Brand Awareness and Purchasing Decisions, with a value of count < Tabel, 1.221 < 1.982, and a sig. 0.225 > 0.05. Brand Association positively and significantly influences Purchasing Decisions, with a value of count > Tabel, 7.250 > 1.982, and a sig. 0.000 < 0.05. Furthermore, the research results show that the variables Brand Awareness and Brand Association simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the value of Fcount > FTabel, 49.443 > 2.30, and the sig level. 0.000 < 0.05. The coefficient of determination test shows a value of 0.549, which means that the influence of brand awareness and brand associations on purchasing decisions is 54.9%. In contrast, other variables outside this research influence the rest.

Keywords

Brand Awareness, Brand Association, Purchasing Decision



© 2024 by the authors. It was submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Kemunculan smartphone merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang pesat. Smartphone tidak hanya digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga untuk mengirim e-mail, menjelajah internet, serta menjalankan berbagai aplikasi yang mempermudah kehidupan sehari-hari, seperti membaca dokumen bisnis, mendengarkan musik, menonton video, dan menggunakan media sosial.¹ Banyaknya merek smartphone yang beredar di

¹ Slameto. 2015. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta. Sugiyono. 2015.

pasaran membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan produk dengan diferensiasi yang menarik untuk menarik konsumen.²

Di Indonesia, angka pengguna smartphone terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 67% penduduk Indonesia menggunakan smartphone, naik signifikan dari 42% pada tahun 2012. Kondisi ini menjadikan Indonesia pasar yang menarik bagi berbagai merek smartphone, seperti Samsung, Apple, Asus, Huawei, Vivo, Oppo, Realme, Xiaomi, dan lainnya. Namun, persaingan yang ketat mempengaruhi dinamika penjualan di pasar lokal.³

Di Sumatera Utara, salah satu fenomena menarik terjadi di counter OPPO di Plaza Millenium Medan. Meskipun OPPO merupakan salah satu merek smartphone terlaris, dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan signifikan dalam keputusan pembelian smartphone di counter tersebut. Data menunjukkan penurunan penjualan sebesar 12,5% selama lima bulan terakhir di tahun 2023. Penurunan ini memunculkan perhatian khusus, mengingat counter ini memiliki sejarah yang kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan smartphone di Plaza Millenium Medan.

Hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 konsumen OPPO di Plaza Millenium Medan mengungkap bahwa mayoritas responden tidak memilih produk OPPO ketika ingin membeli smartphone. Kesadaran merek dan asosiasi merek menjadi dua aspek yang penting dalam memahami fenomena ini. Berdasarkan hasil prasurvei, kesadaran merek OPPO di kalangan responden masih rendah, dan sebagian besar tidak selalu mengasosiasikan OPPO sebagai pilihan utama ketika membeli smartphone. Selain itu, asosiasi merek yang negatif, seperti pandangan bahwa OPPO tidak memiliki inovasi desain dan teknologi yang tinggi, juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan pemasaran yang efektif harus mampu membangun ekuitas merek yang kuat.⁴ Indikator ekuitas merek mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan keputusan pembelian smartphone OPPO di counter Plaza Millenium Medan.

Dengan memahami hubungan antara penurunan keputusan pembelian dengan kesadaran

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta. Tandilin, E. (2010). Portofolio dan Investasi. Yogyakarta: BPFE. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

² Sudarsono, D. S. dan Kurniawati, D. 2013. "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi. Vol 1.(No.1), hal 18-27.

³ Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.

⁴ Pradipta, Dicho., Kadarisman., Sunarti, Hidayat. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 34 No. 1. Pp. 141

merek dan asosiasi merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone OPPO di pasar lokal. Fenomena ini juga menjadi lebih menarik karena adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam memahami bagaimana kesadaran merek dan asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan OPPO untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Oppo (Studi Kasus Konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan)."

METODE

Penelitian ini dilakukan di Counter OPPO Lt. 3 Plaza Millenium Medan, Jl. Amal Luhur No 10, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari hingga Maret 2024.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian smartphone OPPO di Plaza Millenium Medan antara bulan Juni hingga Oktober 2023, dengan jumlah total 201 orang. Dari populasi ini, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, di mana sampel yang diambil mencerminkan keragaman indikator yang ada. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2018), yang merekomendasikan untuk mengalikan jumlah indikator (12) dengan angka tertentu, dalam hal ini 9, sehingga diperoleh sampel sebanyak 108 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian, dan variabel bebas yang mencakup Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek. Definisi operasional dari Keputusan Pembelian meliputi prioritas pembelian, keyakinan dalam membeli, kemudahan memperoleh produk, serta pertimbangan manfaat. Sementara itu, Kesadaran Merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat keberadaan merek, yang diukur melalui indikator pengenalan, ingatan, iklan media sosial, dan produk yang aktif dipamerkan. Asosiasi Merek didefinisikan sebagai kesan yang muncul di benak konsumen terkait suatu merek, yang diukur melalui indikator citra merek, keunikan, atribut produk, dan nilai.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari 108 responden melalui kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi, buku referensi, dan literatur yang berkaitan dengan produk OPPO, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek.

Pengujian instrumen penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai correlated item-total correlation dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana nilai >0.60 dianggap reliabel.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) serta analisis regresi berganda untuk mengukur

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengujian parsial dan uji F untuk pengujian simultan, dengan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

Pengujian Validitas untuk variable Kesadaran Merek (X1) pada penelitian ini diberikan kepada responden sebanyak 30 orang diluar sampel. Uji validitas Variabel Kesadaran Merek dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Kuisioner terdiri dari 12 pernyataan. Adapun hasil uji validitas angket Kesadaran Merek dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

Item Soal	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1	0,415	0,361	Valid
2	0,605	0,361	Valid
3	0,769	0,361	Valid
4	0,927	0,361	Valid
5	0,860	0,361	Valid
6	0,780	0,361	Valid
7	0,908	0,361	Valid
8	0,679	0,361	Valid
9	0,883	0,361	Valid
10	0,933	0,361	Valid
11	0,842	0,361	Valid
12	0,916	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas nilai r_{hitung} dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan yang berkaitan layak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari sudut reliabilitas kuisioner pada variabel Kesadaran Merek (X1), dapat digunakan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1 hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X1) Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Kesadaran Merek terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu 0,948. Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek (X2)

Pengujian Validitas untuk variabel Asosiasi Merek (X2) pada penelitian ini diberikan kepada responden sebanyak 30 orang diluar sampel. Uji validitas Variabel Asosiasi Merek dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Kuisioner terdiri dari 12 pernyataan. Adapun hasil uji validitas angket Asosiasi Merek dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X2)

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,851	0,361	Valid
2	0,805	0,361	Valid
3	0,901	0,361	Valid
4	0,911	0,361	Valid
5	0,791	0,361	Valid
6	0,868	0,361	Valid
7	0,917	0,361	Valid
8	0,854	0,361	Valid
9	0,904	0,361	Valid
10	0,874	0,361	Valid
11	0,864	0,361	Valid
12	0,896	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas nilai r_{hitung} dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan yang berkaitan layak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari sudut reliabilitas kuisioner pada variabel Asosiasi Merek (X2), dapat digunakan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek(X2) Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Asosiasi Merek terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu 0,969 . Dengan demikian Kuisioner memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian Validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini diberikan kepada responden sebanyak 30 orang diluar sampel. Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Kuisioner terdiri dari 12 pernyataan. Adapun hasil uji validitas angket Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

1	0,869	0,361	Valid
2	0,875	0,361	Valid
3	0,899	0,361	Valid
4	0,893	0,361	Valid
5	0,798	0,361	Valid
6	0,843	0,361	Valid
7	0,911	0,361	Valid
8	0,900	0,361	Valid
9	0,756	0,361	Valid
10	0,789	0,361	Valid
11	0,673	0,361	Valid
12	0,734	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas nilai rhitung dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $rhitung > r tabel$ sehingga item pernyataan yang berkaitan layak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari sudut reliabilitas kuisioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat digunakan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek(X2)Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Keputusan pembelian terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu 0,969. Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic baik multikolinearitas dan heterokedasitas. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS for windows 25.

Uji Normality

Uji Normalitas Kolmogorof smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah ter distribusi secara normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal artinya data sampel tersebut dapat mewakili populasi.

Tabel 4. 6 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstan
		dardized
		Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}		.000000
		0
		Std. Deviation
		4.14170
		546
Most Differences		.167
		.089
		-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber:Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

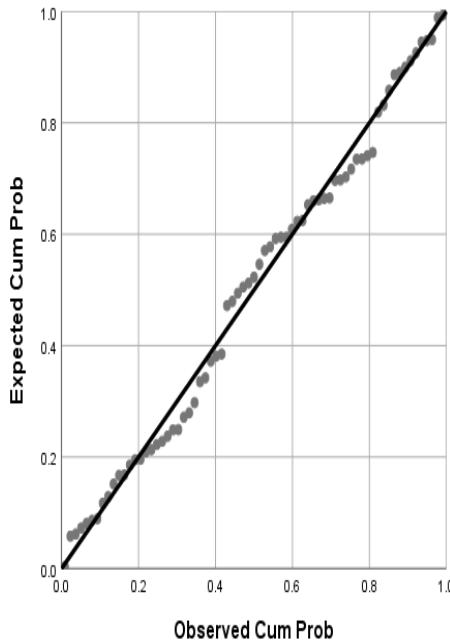
Berdasarkan tabel diatas, data pada penelitian ini sudah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat Asymp.Sig. (2-tailed) $0,127 > 0,005$. Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS Statistic 25.0 dapat dilihat pada grafik P-Plot, dimana jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Grafik P-Plot

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y

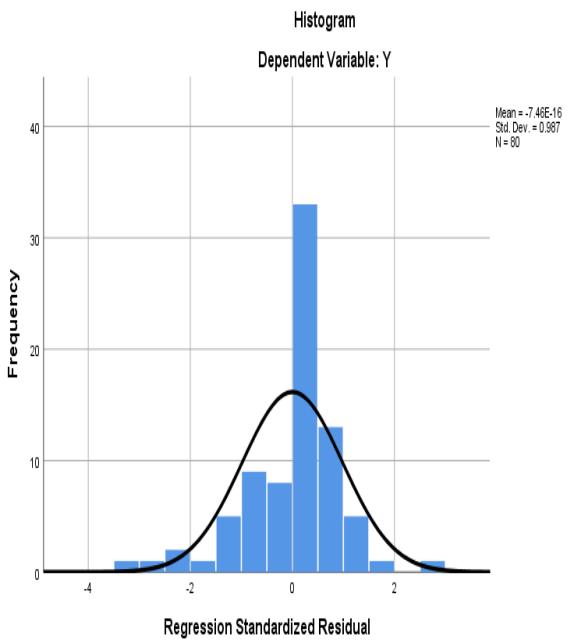


Gambar 4. 1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas juga ditunjukkan pada grafik histogram sebagai berikut:

Grafik Histogram



Gambar 4. 2 Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Distribusi normal juga ditunjukkan dengan hasil histogram yang menunjukkan bahwa pola yang tidak miring ke kiri dan miring ke kanan dan hampir keseluruhan batang variabel

berada dalam histogram. Dengan demikian uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), dimana nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,00.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.609	2.883		2.986	.004	
	Kesadaran	.100	.082	.113	1.221	.225	.480
	Asosiasi	.699	.096	.669	7.250	.000	.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Kesadaran Merek(X1) dan Asosiasi Merek(X2) adalah $0,480 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Kesadaran Merek(X1) dan Asosiasi Merek(X2) adalah $2,081 < 10,00$. Sehingga dalam penelitian ini kedua variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. 8 R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749a	.561	.549	4.594

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

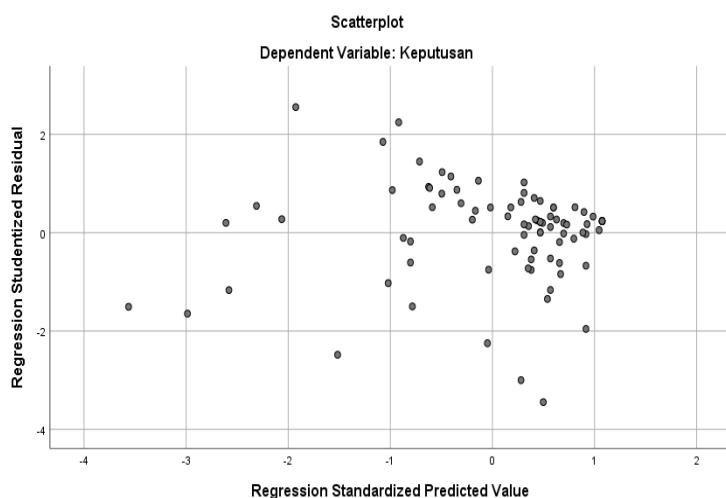
Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,749 dan nilai R² sebesar 0,561. Nilai R² menunjukkan lebih kecil daripada nilai R ($R^2 < R$) yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Ini menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antar variabel Independen. Dari dua alat pendekripsi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum tidak terdapat gejala multikolinearitas dan baik digunakan untuk model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sementara itu, jika terdapat gejala heterokedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat gambar scatterplot sebagai berikut :



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar angka 0 atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui keterkaitan antara Kesadaran Merek (X₁) Dan Asosiasi Merek (X₂) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen secara bersama-sama sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Regresi Liner Berganda

Coefficients

Model	B	Std. Error	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
			Coefficients	Beta		
1	(Constant)	8.609	2.883		2.986	.004
	Kesadaran	.100	.082	.113	1.221	.225
	Asosiasi	.699	.096	.669	7.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai kostanta sebesar 8,609 dan untuk Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,100 dan Asosiasi Merek (X2) sebesar 0,699. Sehingga diperoleh persamaan linier yaitu sebagai berikut :

$$Y = 8,609 + 0,100X1 + 0,699X2 + e$$

Yang berarti :

Perolehan nilai konstanta sebesar 8,609 menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1, X2, sama dengan nol maka nilai Y adalah 8,609 dengan asumsi faktor lain konstan.

Koefesien X1 (Kesadaran Merek) dari perhitungan regresi linier berganda didapat nilai sebesar 0,100. Hal ini berarti bila terjadi peningkatan X1, Maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,100 dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Koefesien X2 (Asosiasi Merek) dari perhitungan regresi linier berganda didapat nilai sebesar 0,699. Hal ini berarti bila terjadi peningkatan X2, Maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,699 dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk menguji hipotesis dengan melihat pengaruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X1) dan Asosiasi Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Dari hasil uji parsial (uji-t) yang dilakukan dengan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t Coefficientsa

Model	B	Std. Error	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
			Coefficients	Beta		
1	(Constant)	8.609	2.883		2.986	.004
	Kesadaran	.100	.082	.113	1.221	.225
	Asosiasi	.699	.096	.669	7.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui nilai ttabel pada $(df) = n - k = 108 - 2 = 106$ adalah sebesar 1,982. Maka interpretasi hasil uji hipotesis secara parsial antara variabel Kesadaran Merek(X1) dan Asosiasi Merek(X2), yaitu:

Variabel Kesadaran Merek(X1) memperoleh nilai thitung sebesar 1,221 sehingga thitung $>$ ttabel yaitu $1,221 < 1,982$ dan nilai sig. $0,225 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada konsumen counter Oppo Plaza Millenium Medan.

Variabel Asosiasi Merek(X2) memperoleh nilai thitung sebesar 7,250 sehingga thitung $>$ ttabel yaitu $7,250 > 1,982$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada konsumen counter Oppo Plaza Millenium Medan.

Uji f (Simultan)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek(X1) dan Asosiasi Merek(X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y). Dari hasil pengujian simultan (uji-F) yang telah dilakukan dengan program SPSS 25, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVAa

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1936.788	2	968.394	43.473	.000b
	Residual	1804.355	106	22.276		
	Total	3741.143	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 43,473 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai F tabel dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan $\alpha = 5\%$ serta derajat kebebasan $df (N1) = k-1 = 3-1 = 2$, $df (N2) = n-k = 108 - 3 = 105$ maka F tabel sebesar 2,30. Dengan demikian nilai Fhitung $>$ F tabel yaitu $43,473 > 2,30$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) dan Asosiasi Merek (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefesien Determinasi (R2)

Uji determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan berkontribusi terhadap variabel Y.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749a	.561	.549	4.594

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Nilai R square berdasarkan tabel 4.17 adalah 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan. Data dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebar kuisioner kepada konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan. Teknik analisa data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS for windows 25.0.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Kesadaran Merek(X1) memperoleh hasil nilai thitung sebesar 1,221 sehingga thitung > ttabel yakni $1,221 < 1,982$. Nilai signifikansi α sebesar 2,25 > 0,05. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ditolak yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen smartphone Oppo pada counter Oppo Plaza Millenium Medan. Dimana semakin baik Kesadaran Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian seorang konsumen ditentukan oleh situasi pemahaman terhadap sebuah merek. Kemampuan seorang konsumen yang membeli smartphone sangat berkaitan dengan keterbatasan keuangan serta pemhamaman gengsi terhadap merek. Pada kasus oppo ditemukan bahwa pembelian terhadap oppo sangat berkaitan dengan merek yang standar dan bukan yang kelas atas sehingga pemahaman merek yang baik terkadang akan mengalihkan keinginannya untuk membeli smartphone tersebut.

Menurut temuan smith (2019), penelitian yang melibatkan 250 konsumen menjelaskan bahwa kesadaran merek dievaluasi bersama faktor-faktor lain seperti kualitas produk, fitur dan harga. Sehingga kesadaran merek menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang langsung terhadap keputusan pembelian terhadap smartphone. Jhonson (2020) menunjukkan kesadaran merek belum bisa langsung mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena beberapa merek juga terkadang tidak sesuai dengan spesifikasi sehingga seseorang membeli sesuai dengan spesifikasi bukan hanya kesadaran merek.

Penelitian, kajian teori, dan penyelidikan sebelumnya beberapa tidak mengarah pada kesimpulan yang sama: luasnya wawasan konsumen pada counter Oppo di Plaza Millenium

Medan mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Asosiasi Merek(X2) memperoleh hasil nilai thitung sebesar 7,250 sehingga thitung > ttabel yakni $7,250 > 1,982$. Nilai signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen counter smartphone Oppo di Plaza Millenium Medan . Dimana semakin baik Asosiasi Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Baik konteks akademis maupun sipil mampu memhami bahwa kemampuan berbagai atribut dan kedekatan sebuah produk akan mampu memberikan rasa percaya terhadap pembelian smartphone. Menurut penelitian Azmiati (2020) tingkat kepuasan konsumen terhadap merek smartphone dipengaruhi secara positif oleh asosiasi merek. Hal tersebut terjadi karena pentingnya asosiasi merek smartphone dalam membentuk keputusan pembelian di pasar indonesia. Hal tersebut juga sangat berkaitan dengan karakteristik konsumen indonesia yang cenderung lebih puas dan memilih merek smartphone yang memiliki asosiasi positif dalam pikiran mereka.

Pembahasan penelitian, kajian teori, dan kajian sebelumnya di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa asosiasi merek pada konsumen counter smartphone Oppo di Plaza Millenium Medan dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Counter Oppo Plaza Millenium Medan

Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen counter smartphone Oppo di Plaza Millenium Medan. Temuan ini ditunjukkan melalui hasil Uji F dimana nilai Fhitung yaitu sebesar 43,473 sehingga Fhitung > Ftabel yakni $43,473 > 2.30$. Nilai signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen counter smartphone Oppo di Plaza Millenium Medan.

Nilai yang diperoleh dari koefesien determinan R square sebesar 0,549. Nilai R square menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat sebesar 54,9%, yang berarti variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hal diatas menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek memiliki pengaruh cukup besar terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada konsumen counter Oppo Plaza Millenium Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada konsumen di counter

Oppo Plaza Millenium Medan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pertama, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung sebesar 1,221 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,982, serta taraf signifikansi 0,225 yang lebih besar dari 0,05. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung sebesar 7,250 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,982, dan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketiga, hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 49,443 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,30, serta taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Terakhir, perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 54,9%, sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Alfionita, dkk. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 36 No. 1, 178-185.
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Daud Islahuddin dan Reza Ghasarma. 2014. Peran Keluarga Dalam Membentuk Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Fadillah, Adil. "Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7.2 (2019): 223-231.
- Ghozali,Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gima Sugiaman dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.
- Graciola, Ana Paula, et al. "Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores." *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (2020): 102117.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi

- merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga
- Krypton, Arius. "Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen iPhone (Studi kasus Mahasiswa/i Program Pendidikan Vokasi UI)." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 3.1 (2020).
- Miremadi, Alireza, and O. Ghanadiof. "The Ultimate Influences of Brand Equity Dimensions on Consumer Decision in Hi-Tech Market." *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*. doi. org/10.52132/Ajrsp. e (2021).
- Mustafid & Gunawan. (2008). " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Penduduk Asa Wira-Bandar Lampung. Juranal Bisnis dan Manajemen", vol 4 no 2. Januari 2008.Philip Kotler (2013:214)
- Paul, Temporal dan KC, Lee. 2002. Hi-Touch Branding. Jakarta: Salemba Empat.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446-452.
- Pradipta, Dicho., Kadarisman., Sunarti, Hidayat. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 34 No. 1. Pp. 141
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sasmita, Jumiati, and Norazah Mohd Suki. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image." *International journal of retail & distribution management* (2015).
- Sharma, R. (2016). Effect of celebrity endorsements on dimensions of customer-based brand equity: Empirical evidence from Indian luxury market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264–281.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Simamora, Henry. 2012. Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Daud Islahuddin dan Reza Ghasarma. 2014.
- Sudarsono, D. S. dan Kurniawati, D. 2013. "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi*. Vol 1.(No.1), hal 18-27.

- Sudarsono, D. S. dan Kurniawati, D. 2013. "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi*. Vol 1.(No.1), hal 18-27.
- Sudomo, St., 2013, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)", *JBMA STIE "YKPN"* Yogyakarta, Vol. I, No. 2, Februari 2013, hal. 33-48.
- Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Slameto. 2015. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta. Tandelilin, E. (2010). Portofolio dan Investasi. Yogyakarta: BPFE. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yosef Andre Sucahyo. 2017. Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 5. Pp. 601-610.