



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO Terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Unpar-Bandung**

Skripsi

Oleh

Michelle Marcella Albert

2013320122

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO Terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Unpar-Bandung**

Skripsi

Oleh

Michelle Marcella Albert

2013320122

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Michelle Marcella Albert  
Nomor Pokok : 2013320122  
Judul : Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO Terhadap Minat  
Beli Konsumen Pada Mahasiswa Unpar-Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 06 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**




**Tim Penguji**


**Ketua sidang merangkap anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

**Sekretaris**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

**Anggota**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Michelle Marcella Albert  
NPM : 2013320122  
Jurusan / Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa  
Unpar-Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2017



Michelle Marcella Albert

## ABSTRAK

Nama : Michelle Marcella Albert

NPM : 2013320122

Judul : Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Mahasiswa Unpar-Bandung

---

Minat beli terhadap smartphone merk Oppo di Indonesia semakin potensial, terbukti dengan penjualan smartphone merk Oppo yang masuk ke dalam urutan pertama market share di Indonesia pada periode Juni 2016. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat brand image produk tersebut

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh brand equity terhadap minat beli konsumen produk android OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan eksplanatif. Metode ini digunakan untuk menguji lebih dalam mengenai pengaruh brand equity terhadap minat beli konsumen produk android OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung

. Kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian yaitu 100 orang Mahasiswa Unpar yang memiliki smartphone merk Oppo. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa menurut tanggapan mahasiswa Unpar brand equity dan minat beli smartphone merk Oppo termasuk pada kriteria yang kuat. Hasil pengujian secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand equity dan minat beli konsumen pada Smartphone Merk Oppo. Variabel brand equity memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 40,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 59,4%.

Disarankan perusahaan hendaknya meningkatkan customer relation dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan loyalitas pengguna smartphone merk Oppo yaitu dengan cara membangun *community* dan *brand activation*.

Kata-kata kunci: brand equity dan minat beli

## ABSTRACT

Name : Michelle Marcella Albert  
NPM : 2013320122  
Title : Brand Equity Analysis of OPPO Android Products on Consumer Buy Interest on Unpar-Bandung Students

---

Buying interest in Oppo brand smartphones in Indonesia is increasingly potential, as evidenced by the sales of Oppo brand smartphones which entered into the first sequence of market share in Indonesia in the period of June 2016. Buying interest is the attitude of consumers in buying behavior interested in a product. One aspect that is often used as a reference to buy a product is by looking at the brand equity of the product

The purpose of this study is to determine the magnitude of the influence of brand equity on consumer buying interests android products OPPO on Unpar-Bandung students

Methods used in this study was descriptive and explanative. There methods are used to test more deeply about the influence of brand equity on consumer buying interest of OPPO android products on Unpar-Bandung students

Questionnaires were distributed to 100 Unpar Students who have Oppo smartphones. After the data were collected, the analysis of validity, reliability, and hypothesis were tested using simple linear regression.

Based on the results of statistical tests it is known that according to the responses of Unpar students brand equity and the buying interest of Oppo brand smartphones are included in the strong criteria. From the test results by statistically there is significant influence between variable brand equity and consumer buying interest in Oppo Smartphone. Variable brand equity give influence to consumer buying interest equal to 40,6%, while the rest influenced by other factor equal to 59,4%.

Company should improve customer relation with consumer so that can generate loyalty smartphone user of Oppo brand that is by build *community* and *brand activation*.

Keywords : brand equity and buying interest

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul ”*Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Unpar-Bandung*”. Dalam penyusunan skripsi ini diperuntukkan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Ujian Sidang Jenjang Sarjana (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah turut membantu dalam penyelesaian dan pembuatan skripsi ini diantaranya :

1. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi yang diberikan dari awal perkuliahan di Unpar, serta bantuan dalam bentuk materi bagi penulis.
2. Michael Lufti, kakak pertama penulis dan Franky Luffi, kakak kedua penulis yang selalu memberikan dukungan dan masukan untuk penulis sehingga dapat termotivasi menyelesaikan skripsi dengan cepat.
3. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan

4. pengetahuan baru yang bermanfaat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parayangan.
6. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parayangan.
7. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam mata kuliah dari tahun 2013.
8. Seluruh staff administrasi, tata usaha, perpustakaan serta pekarya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parayangan.
9. Ibu Jessica Chou, PT.World Innovative Telecommunication Bandung (OPPO) yang telah bersedia mengijinkan penulis untuk menjadi objek penelitian skripsi.
10. Responden yaitu Mahasiswa Unpar yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penulis.
11. Livenia Sutanto, teman yang sudah sangat baik banyak membantu , memberikan semangat,dukungan dan selalu menjadi tempat keluh kesah penulis.
12. Teman-teman Cho Min yaitu : Ely, Adinda, Sella, Christy, Stephanie I, Stephanie V, Samuel yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.



13. Teman-teman Universitas yaitu : Marcella, Yenni, Adrian, Meilina, Wulan yang telah memberikan semangat kepada penulis.

Tidak ada kata sempurna di dalam dunia ini, begitu pula dengan skripsi ini. Walaupun penulis telah membuat dengan sebaik-baiknya, masih terdapat kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis menerima secara terbuka segala macam kritik dan saran yang dapat menutupi kekurangan tersebut. Akhir kata, penulis berterima kasih terhadap pembacadan pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 22 Juni 2017

Penulis,

Michelle Marcella Albert

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GRAFIK .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
BAB 2 TINJAUAN TEORI .....	11
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Pengertian, Peranan, dan Kegunaan Merek .....	11
2.1.2 Ekuitas Merek (Brand Equity) .....	13
2.1.3 Elemen-elemen Ekuitas Merek .....	13
2.1.4 Minat Beli .....	18
2.1.5 Strategi .....	22
2.1.6 Jenis-jenis Strategi Utama .....	22

2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Pikir .....	29
2.4 Hipotesis .....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian .....	32
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.2 Sumber dan Teknik Penentuan Data .....	36
3.2.3 Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Sampling.....	36
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.2.6 Uji Method of Successive Interval .....	42
3.2.7 Analisis Data .....	43
3.2.8 Metode Analisis Deskriptif .....	45
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	50
4.1 Sejarah OPPO .....	50
4.2 Informasi OPPO.....	51
4.3 Layanan Konsumen / Service Center OPPO.....	52
4.4 Tentang OPPO .....	54
4.4.1 Selling Point .....	57
4.4.2 PURE IMAGE 2.0+ .....	57
4.4.3 COLOR OS 3.0 .....	59
4.5 VISI & MISI OPPO SMARTPHONE.....	59
4.6 Budaya dan Filosofi .....	61
4.7 R&D dan Produksi.....	62
4.8 Ambassador OPPO .....	63
4.9 Bukti Keseriusan OPPO.....	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
5.1 Hasil Penelitian .....	66
5.1.2.1 Analisis deskriptif variabel brand equity .....	67
5.1.2.2 Analisis deskriptif variabel minat beli konsumen.....	74

5.1.1 Uji validitas dan realibilitas .....	80
5.1.2 Analisis Verifikatif.....	82
Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	92
6.1 Kesimpulan .....	92
6.2 Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Skor pernyataan positif dan negatif.....	36
Tabel 3.3	Standar Penilaian Untuk Validitas .....	40
Tabel 3.4	Standar Penilaian untuk Reliabilitas .....	42
Tabel 3.5	Kriteria Presentase Tanggapan Responden Terhadap Skor Aktual .....	45
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4.1	Kantor Service Center OPPO.....	52
Tabel 4.2	Produk OPPO F1 s .....	56
Tabel 5.1	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.2	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 5.3	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan .....	67
Tabel 5.4	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Oppo.....	68
Tabel 5.5	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Tipe/Jenis Smartphone Oppo Yang Anda Miliki.....	68
Tabel 5.6	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Menggunakan Oppo Pertama Kali.....	69
Tabel 5.7	Rentang Klasifikasi Variabel .....	70
Tabel 5.8	Rekapitulasi hasil tanggapan pada variabel brand equity .....	71
Tabel 5.9	Tanggapan responden dimensi brand awareness .....	73
Tabel 5.10	Tanggapan responden dimensi brand association .....	74

Tabel 5.11	Tanggapan responden dimensi Perceived Quality .....	75
Tabel 5.12	Tanggapan responden dimensi brand loyalty .....	77
Tabel 5.13	Rekapitulasi hasil tanggapan pada variabel minat beli konsumen .....	78
Tabel 5.14	Tanggapan responden dimensi minat transaksional .....	80
Tabel 5.15	Tanggapan responden dimensi minat refrensial .....	81
Tabel 5.16	Tanggapan responden dimensi minat preferensial .....	82
Tabel 5.17	Tanggapan responden dimensi minat eksploratif .....	83
Tabel 5.18	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel brand equity .....	84
Tabel 5.19	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel minat beli konsumen .....	85
Tabel 5.20	Korelasi antara brand equity dengan minat beli konsumen .....	88
Tabel 5.21	Koefisien Regresi brand equity dengan minat beli .....	89
Tabel 5.22	Koefisien Determinansi brand equity dengan minat beli .....	90
Tabel 5.23	Uji t hitung variabel brand equity dengan minat beli .....	91

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Market Share Merk Smartphone.....	2
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Minat beli terhadap Oppo Smartphone .....	4
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	31
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	48
Gambar 4.1	OPPO F1 s .....	56
Gambar 4.3	Ambassador OPPO Leonardo dan Ahmad Dani.....	63
Gambar 4.4	Ambassador OPPO Film Fast & Furious7 .....	63
Gambar 4.5	Ambassador OPPO Barcelona .....	64
Gambar 4.3	Grafik Normalitas .....	87
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot Variabel Dependen .....	88
Gambar 5.5	Kurva Uji-t Variabel brand equity dengan minat beli.....	91



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LatarBelakangMasalah

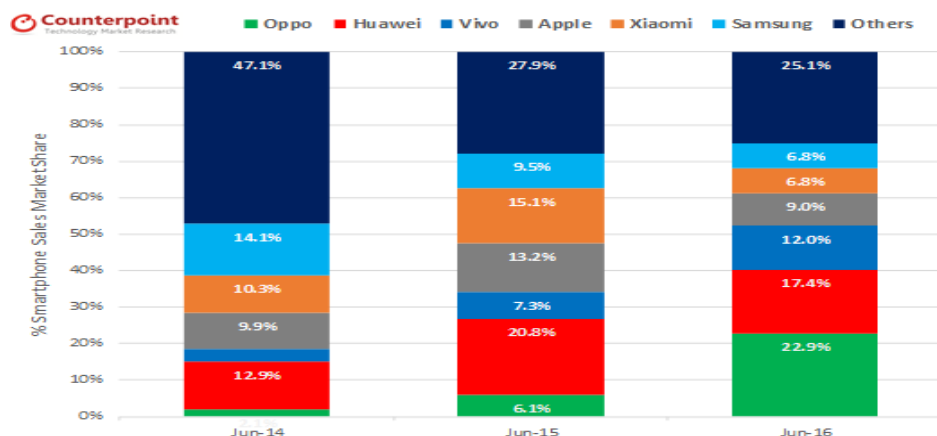
Seiring dengan perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bidang yang perkembangannya sangat pesat. Salah satunya adalah *mobile phone* atau telepon seluler. Jika dahulu hanya digunakan untuk sekedar menelpon atau mengirim pesan pendek, sekarang teknologi *mobile* ini bisa melakukan tugas-tugas yang lebih banyak lagi.

Telepon seluler jaman sekarang bisa mengirim dan menerima *e-mail*, memutar musik dan video, menuntun perjalanan dengan GPS (*Global Positioning System*), bahkan *browsing* internet dan juga melakukan transaksi bisnis perbankan. Telepon genggam jenis ini sering disebut telepon pintar (*smartphone*). Dengan kata lain, *smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* seakan menjadi perangkat yang wajib dimiliki oleh orang-orang dengan mobilitas tinggi yang ingin mengoptimalkan aktivitasnya. Salah satu *smartphone* yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi tren hingga saat ini adalah *smartphone* yang berbasis *Operating System Android*.

Banyaknya peminat *smartphone* di Indonesia ini menjadikan produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *smartphone* dengan berbagai fitur

yang ditawarkan. Salah satu produk *smartphone* yang tergolong merek baru di Indonesia yaitu Oppo. Oppo sendiri mulai memasuki pasar ponsel pada tahun 2008 dan baru masuk ke pasar Indonesia pada April 2013 lalu. Produk buatan China ini sekarang sudah membuka kantor cabangnya di Indonesia. Pasar *smartphone* di Indonesia sendiri ditempati oleh 15 merek *smartphone* baik produk global maupun lokal. Berikut adalah hasil riset merek *smartphone* terpopuler tahun 2016 yang dilakukan oleh lembaga Counterpoint Technology market research

**Grafik 1.1 Market Share Merk Smartphone**



Berdasarkan grafik 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa Oppo menduduki peringkat ke-satu dari 7 merek *smartphone* lainnya dengan hasil *market share* sebesar 22.9% pada periode Juni 2016.

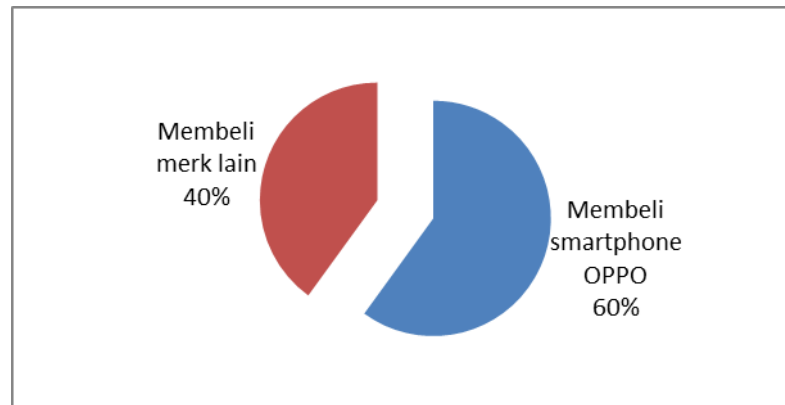
Perusahaan OPPO telah hadir di Indonesia pada tahun 2013 lalu, meski awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek *smartphone* terbaik di Indonesia (Parma, 2014). Kehadiran OPPO di Indonesia juga bukan tanpa alasan. Perusahaan yang lebih dulu terkenal dengan

*Blue Ray DVD (Digital Versatile Disc)*, kini semakin serius menggarap *smartphone* dan akan menyaingi Samsung, Sony, dan Nokia Lumia (Sindonews, 2013). Dengan berbagai fitur lengkap dan harga yang bervariasi mulai dari harga menengah ke bawah hingga menengah ke atas (Admin, 2014), maka hal inilah yang menimbulkan minat beli konsumen pada *smartphone* OPPO.

Engel dkk. (1995, dalam Chi dkk. 2009) menyatakan bahwa minat beli, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu pembelian yang tidak direncanakan, pembelian yang sebagian direncanakan, dan pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan berarti dalam melakukan pembelian, konsumen membuat semua keputusan untuk membeli produk dan merek di dalam toko. Pembelian yang sebagian direncanakan, berarti konsumen hanya memutuskan kategori produk dan merek tetapi belum membeli. Pembelian yang sepenuhnya direncanakan, berarti dalam melakukan pembelian, konsumen memutuskan produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

Sedangkan secara khusus, minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli terhadap Oppo *smartphone* sebagai salah satu produk elektronik buatan Cina. Minat beli terhadap Oppo *smartphone* di Indonesia semakin potensial, terbukti dengan penjualan Oppo *smartphone* yang masuk ke dalam urutan pertama market share di Indonesia pada periode Juni 2016. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen

Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Parahyangan pada bulan November 2016, untuk mengetahui minat beli responden apabila ingin melakukan pembelian Oppo smartphone. Berikut ini hasil pra survei dari peneliti:



**Gambar 1.2 Minat beli terhadap Oppo Smartphone**

Dari diagram hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa 60% responden yaitu sebanyak 6 orang mahasiswa berminat untuk membeli Oppo smartphone dibandingkan merek lain. Sedangkan sisanya yaitu 40% atau 4 responden, berminat untuk membeli produk smartphone merk lain.

Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat brand image produk tersebut. Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, brand image tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2004). Untuk mendapatkan brand image yang melekat baik pada Oppo smartphone tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli Oppo

smartphone berpikir berulang kali karena takut realita mereka tidak sesuai dengan ekspektasi brand image yang sesungguhnya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, merek menjadi pembeda yang jelas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk. Dalam berbagai situasi tertentu, merek dapat menyajikan simbol dan memberi isyarat atau informasi tertentu dan informasi itu haruslah kredibel. Kredibilitas merek termasuk dalam *brand judgments* yang merupakan bagian penting dari ekuitas merek (*brand equity*) dalam membangun sebuah merek yang kuat. Konsumen akan menilai sebuah merek berdasarkan asosiasi (pemikiran) konsumen, baik itu kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan superioritas (Keller, 2008:67-68). Kredibilitas merek bergantung pada konsumen untuk mempercayai apa yang dikatakan perusahaan atas merek dan terkait dengan kesaksiannya terhadap logika, kebenaran, dan kejujuran. Erdem dan Swait (1998 dalam Baek dkk. 2010), menyatakan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan persepsi akan kualitas yang dirasakan dan mengurangi resiko yang diterima serta biaya yang dikeluarkan untuk mencari informasi, sehingga dapat meningkatkan utilitas konsumen sesuai yang diharapkan seperti minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik karena preferensi dan sikap seseorang terhadap obyek berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda.

Terkadang, bagi konsumen sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut tetapi menunjukkan manfaat dari produk tersebut. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap merek yang ada di Pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Komponen lain yang terkandung dalam ekuitas merek yaitu pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang juga merupakan kunci penting dalam ekuitas merek karena memberikan pengaruh yang besar pada ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu serta mengandung persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek. Pengetahuan merek memiliki dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Keller, 2008:51). Kesadaran merek dan Citra merek adalah sinyal penting yang berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat dan menilai merek sekaligus dapat membantu untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen tersebut (Wang dan Yang, Kesadaran merek merupakan kekuatan kode merek di dalam memori konsumen dan dapat tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai konteks atau situasi tertentu (Rossiter and Percy, 1987 dalam Wang dan Yang, 2010). Kesadaran merek terdiri dari dua komponen yaitu *recognition* dan *recall* (Rossiter and Percy, 1997 dalam Elliot dan Percy, 2007:86). *Recognition* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek pada suatu pembelian dengan detail untuk memudahkan pembelian. Untuk pembelian selanjutnya atau pengambilan keputusan, sebuah merek harus mudah diingat (*recall*) ketika kebutuhan untuk suatu produk telah dikenali. Sedangkan

citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang konsumen pertahankan dalam memori mereka tentang sebuah merek (Keller, 1993 dalam Wang dan Yang, 2010). Citra merek dapat memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen dan mencerminkan arti merek serta manfaat produk bagi konsumen. Citra merek yang kuat, baik, dan unik ditemukan berpengaruh positif dengan kesediaan konsumen untuk membeli pada harga premium atau harga yang lebih tinggi (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001; Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995 dalam Wang dan Yang, 2010).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2010) menunjukkan hasil bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Semakin kredibel sebuah merek, semakin tinggi minat beli konsumen akan merek tersebut. Kesadaran merek juga menunjukkan hasil yang positif dalam memoderasi hubungan antara kredibilitas merek dengan minat beli konsumen. Sementara, citra merek dipandang sebagai moderasi yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kredibilitas merek dengan minat beli konsumen. Dengan citra merek yang kuat, baik, dan unik maka pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen akan lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen, maka dilakukanlah penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Equity Smartphone OPPO Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Unpar-Bandung.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada merek lain yang memiliki harga jual lebih murah dengan produk atau jasa yang sejenis (Cindy Mei Alfionita, 2016).

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau *Smartphone* keluaran China murah dan mudah rusak. Namun Oppo berhasil membuktikan bahwa meskipun dalam *Top Brand Award* Indonesia, Oppo menempati peringkat ke 10 tetapi hal tersebut merupakan prestasi yang memuaskan karena Oppo juga merupakan produk yang baru memasuki pasar *smartphone* ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)).

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen produk android OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitiannya adalah:

1. Bagaimana *brand equity* smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung?



3. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand equity* smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung.
2. Minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung.
3. Pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya dalam bidang ilmu strategi bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperluas dan memperkaya kajian ilmiah, khususnya mengenai pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa Unpar-Bandung.

2. Bagi pihak-pihak terkait yaitu pihak akademisi dan pihak peneliti lainnya, dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengkaji lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi iminat beli konsumen.