

Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo di Tanjung Selor

Dedik Wiryawan, Adi Aspian Nur
Universitas Kaltara

*Korespondensi: adiaspiannur22@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *smartphone* pada jaman sekarang bukan lagi keinginan tapi kebutuhan dan kesadaran akan *smartphone* memang dibutuhkan. Semakin banyaknya merek produk *smartphone* menjadikan persaingan yang sangat ketat, mereka mengembangkan produknya melalui inovasi agar tetap menarik pelanggan atau tidak berpindah ke merek lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek/*brand equity* yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di Tanjung Selor. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek Vivo di gerai penjualan yang ada di Tanjung Selor selama 1 bulan. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang datang di gerai penjualan dan dilakukan perhitungan analisa statistik untuk hasil kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, loyalitas, dan persepsi kualitas belum mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka cenderung membeli *smartphone* dengan harga yang terjangkau daripada mempertimbangkan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel; kesadaran merek, loyalitas, dan persepsi kualitas, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di Tanjung Selor.

Kata Kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas, persepsi kualitas

ABSTRACT

Nowadays, the use of *smartphone* is no longer a desire but a need and the awareness of *smartphones* is needed. The increasing number of *smartphone* product brands makes the competition tight. They develop their products through innovation due to keep attracting customers to stay or not switch to other brands. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity, including; brand awareness, perceived quality and loyalty against the purchasing decision on Vivo *smartphone* products in Tanjung Selor. The method in this study uses quantitative methodology. The population are taken from consumers who purchase Vivo *smartphones* at sales outlets in Tanjung Selor for a month. Questionnaires were distributed to consumers who came to sales outlets and statistical analysis was calculated for the results of the questionnaire. The results showed that brand awareness, loyalty, and perceived quality have not influenced purchasing decisions. They tend to buy *smartphone* with affordable price rather than considering the brand. Therefore, it can be concluded that of the three variables; brand awareness, loyalty, and perceived quality, have no significant influence on purchasing decisions for Vivo *smartphone* products in Tanjung Selor.

Keyword: brand equity, brand awareness, loyalty, perceived quality

1. PENDAHULUAN

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk, apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Mereka dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Oleh 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 (Suryani 2017). Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi.

Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran (Linardo 2018).

Saat ini, industri yang berkembang pesat satu diantaranya adalah industri telekomunikasi. Dengan kemajuan zaman akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga pemenuhan akan kebutuhan hidup terus meningkat. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya produk *smartphone* yang beredar di pasaran. Semakin banyaknya produk *smartphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian maupun pemakaian barang.

Tabel 1. Daftar Merek *Smartphone* Terlaris Di Indonesia

Merek <i>Smartphone</i>	Prosentase
Vivo	24.10%
Oppo	21.70%
Xiaomi	18.10%
Samsung	17.20%
Realme	14.50%

Sumber: (Jemadu 2020)

Di Tanjung Selor yang merupakan ibukota dari provinsi Kalimantan Utara, dengan jumlah penduduk yang besar (BPS Kaltara), maka merupakan prospek yang besar dalam meningkatkan pangsa pasar penjualan produk *smartphone*. Namun, dengan banyaknya merek yang bersaing membuat persaingan bisnis ponsel menjadi tidak mudah.

Dasar pertimbangan melakukan penelitian terhadap produk *smartphone* merek Vivo, karena peningkatan penggunaan *smartphone* di masyarakat wilayah Tanjung Selor, berdasarkan survei awal kepada marketing di gerai penjualan diperoleh bahwa konsumen yang datang ke gerai penjualan banyak memilih atau

mencari tahu tentang produk *smartphone* merk Vivo dan banyaknya baliho tentang produk *smartphone* merk Vivo yang terpasang. Dan secara umum masyarakat yang tinggal di Tanjung Selor lebih banyak menggunakan HP merk Vivo dibandingkan merk lain seperti Samsung, Infinix, dan lain-lain. Bahkan kalau di forum jual beli area Tanjung Selor, konsumen banyak menjual HP merk selain Vivo. Banyaknya bonus yang diberikan oleh marketing penjualan merk Vivo, untuk di Isabella Cell memberikan bonus sampai Rp900.000,00 apabila membeli HP merk Vivo.

Dengan begitu banyaknya kelebihan yang ditawarkan bagi masyarakat Tanjung

Selor yang membeli *smartphone* merek Vivo, maka peneliti tertarik mengetahui bagaimana sebuah *brand smartphone* yaitu merek Vivo dapat mempengaruhi keinginan masyarakat Tanjung Selor untuk membeli merek *smartphone* tersebut. Dengan kondisi pandemic Covid-19 tentunya secara umum untuk tingkat pendapatan masyarakat akan menurun, sedangkan informasi yang telah dijelaskan di atas dari pihak marketing bahwa banyak masyarakat yang datang mencari informasi terkait *smartphone* merek Vivo.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1). Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian; (2). Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian; (3). Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Merek adalah nama atau simbol dengan karakteristik yang luas dan dapat mencerminkan suatu produk serta dapat membedakannya dengan produk lain sehingga mudah untuk dikenali konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek yang sudah terkenal di masyarakat lebih mudah memenangkan pasar daripada merek yang belum terkenal (Kotler and Armstrong 2016). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa (Sumarwan 2011). Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005) dikutip dari (Bambang and Heriyanto 2017) bahwa Ekuitas merek terdiri atas :

1) *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu kesanggupan seorang pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.

- 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand Association berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
- 3) *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan pembelian dari beberapa alternatif yang telah di evaluasi oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (1981) dikutip (Alim, Mawardi, and Bafadhal 2018) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjual.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Penelitian dari Nurhayati (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Yogyakarta”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Amilia (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan diperoleh bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Langsa.

3. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di dua gerai penjualan *smartphone* di Tanjung Selor, yakni Isabella Cell dan 69 Cell. Penentuan jumlah populasi penelitian dilakukan dalam satu bulan dengan jumlah responden per-hari sebanyak minimal 5 responden. Sehingga, dalam satu bulan terdapat jumlah responden sebanyak 150 orang. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan melihat tingkat kepercayaan responden sebesar 95%. Sehingga terdapat 105 orang sebagai sampel penelitian dengan kriteria sebagai berikut;

- a). Pernah membeli *smartphone* di Tanjung Selor,
- b). Jangka waktu pembelian kurang dari 1.5 tahun, dan
- c). Melakukan pembelian di gerai penjualan Isabella Cell atau 69 Cell di Tanjung Selor.

Peneliti menggunakan kuesioner yang berisi tentang beberapa variabel yang diteliti seperti, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan keputusan pembelian. Variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kesadaran Merek	Kemampuan konsumen untuk mengingat bentuk atau logo <i>smartphone</i> dengan cepat	1) <i>Top Mind</i> 2) <i>Brand Recall</i> 3) <i>Brand Recognition</i> (Tjiptono 2005)
Persepsi Kualitas	Kemampuan dari <i>smartphone</i> sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna	1) Kinerja produk 2) Kualitas produk (Tjiptono 2005)
Loyalitas	Kesetiaan atau keyakinan pengguna bahwa merek <i>smartphone</i> yang digunakan	1) Loyalitas personal 2) Rekomendasi kepada orang lain

	adalah yang terbaik	(Tjiptono 2005)
Keputusan Pembelian	Keinginan yang mempengaruhi si pengguna untuk membeli <i>smartphone</i>	1) Pengambilan keputusan 2) Pemakai atau pengguna (Swastha and Handoko 2013)

Sumber: (Tjiptono 2005; Swastha and Handoko 2013)

Sementara itu, untuk menghitung hasil data yang telah diperoleh dari kuesioner peneliti menggunakan metode *Structure Equation Model* atau disingkat dengan SEM. Dalam penelitian ini, yang diukur menggunakan metode SEM adalah uji normalitas data, uji GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dan RMR (*Root Mean Residual*), serta uji *structural model*.

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan *cr skewness* maupun *cr kurtosis* dengan nilai tertentu, nilai tertentu ini adalah apabila nilai *cr skewness* maupun *cr kurtosis* berada diantara -2,58 sampai + 2,58 maka data dianggap normal. Apabila nilai *cr skewness* maupun *cr kurtosis* dibawah atau diatas nilai -2,58 sampai + 2,58 maka data dianggap tidak normal. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Deteksi Normalitas Data
Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x2.1	3.000	5.000	-.133	-.558	-.768	-1.606
x2.2	3.000	5.000	-.436	-1.824	-.807	-1.689
x2.3	3.000	5.000	-.168	-.701	-.634	-1.326
x2.4	2.000	5.000	-.317	-1.325	-.944	-1.974
x1.6	3.000	5.000	-.406	-1.700	-.764	-1.598
x1.5	3.000	5.000	-.452	-1.893	-1.169	-2.446
x1.4	3.000	5.000	.003	.013	-.001	-.002
x1.3	2.000	5.000	-.064	-.268	-1.456	-3.046
x1.2	2.000	5.000	.061	.254	-1.306	-2.731
x1.1	4.000	5.000	.289	1.208	-1.917	-4.009
x3.1	1.000	5.000	-.535	-2.238	-.583	-1.219
x3.2	2.000	5.000	-.488	-2.043	-.457	-.955
x3.3	1.000	5.000	-.701	-2.931	-.165	-.344
x3.4	2.000	5.000	-.327	-1.369	-.507	-1.061
x3.5	2.000	5.000	-.360	-1.506	-.592	-1.239
y1.6	4.000	5.000	.707	2.958	-1.500	-3.137
y1.5	4.000	5.000	.408	1.708	-1.833	-3.835
y1.4	4.000	5.000	.172	.720	-1.970	-4.121

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.3	4.000	5.000	.095	.399	-1.991	-4.164
y1.2	4.000	5.000	-.172	-.720	-1.970	-4.121
y1.1	4.000	5.000	.449	1.878	-1.798	-3.762
Multivariate					3.594	.593

Sumber: Data Primer

Secara keseluruhan nilai Multivariate sebesar 0,593 dan nilai ini berada diantara -2,58 sampai + 2,58, sehingga data penelitian berdistribusi secara normal.

4.2. Uji GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) dan RMR (Root Mean Residual)

Sedangkan untuk uji GFI, AGFI, dan RMR diperoleh hasil sebagaimana yang tertera pada tabel 4 dibawah:

Tabel 4 Uji GFI, AGFI dan RMR
RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.062	.714	.639	.565
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.448	.393	.408

Sumber: Data Primer

Nilai GFI sebesar 0,714 dan nilai AGFI sebesar 0,639 yang diartikan bahwa model penelitian sudah fit – dengan syarat apabila nilai GFI dan AGFI mendekati angka 1 maka model penelitian dapat menjelaskan data yang diperoleh. Nilai RMR sebesar 0,062 yang diartikan bahwa model penelitian sudah fit – dengan syarat apabila nilai RMR mendekati angka 0 maka model penelitian dapat menjelaskan data yang diperoleh.

4.3. Uji Stuktur Model

Dalam melakukan uji struktur model dapat dilakukan sebagai berikut :

4.3.1. Analisis Hubungan Antar Konstruk

Setelah dinyatakan bahwa model penelitian dianggap fit, maka proses selanjutnya adalah melihat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variable dependen. Syarat atau dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak

Di mana :

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel independen dengan dependen

H_1 : Ada hubungan antara variabel independen dengan dependen

Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Hubungan Antar Konstruk
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian	<--- Kesadaran_Merk	-.138	.318	-.434	.664	
Keputusan_Pembelian	<--- Loyalitas	.013	.015	.880	.379	
Keputusan_Pembelian	<--- Persepsi_Kualitas	.001	.045	.016	.987	
y1.1	<--- Keputusan_Pembelian	1.000				
y1.2	<--- Keputusan_Pembelian	7.484	7.253	1.032	.302	
y1.3	<--- Keputusan_Pembelian	1.290	1.587	.813	.416	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1.4	<--- Keputusan_Pembelian	7.921	7.674	1.032	.302	
y1.5	<--- Keputusan_Pembelian	4.206	4.152	1.013	.311	
y1.6	<--- Keputusan_Pembelian	5.491	5.352	1.026	.305	
x3.5	<--- Loyalitas	1.000				
x3.4	<--- Loyalitas	.838	.097	8.641	***	
x3.3	<--- Loyalitas	1.180	.124	9.483	***	
x3.2	<--- Loyalitas	.587	.102	5.759	***	
x3.1	<--- Loyalitas	.961	.135	7.134	***	
x1.1	<--- Kesadaran_Merk	1.000				
x1.2	<--- Kesadaran_Merk	8.738	5.717	1.529	.126	
x1.3	<--- Kesadaran_Merk	10.590	6.877	1.540	.124	
x1.4	<--- Kesadaran_Merk	2.833	1.945	1.456	.145	
x1.5	<--- Kesadaran_Merk	7.820	5.055	1.547	.122	
x1.6	<--- Kesadaran_Merk	4.745	3.127	1.517	.129	
x2.4	<--- Persepsi_Kualitas	1.000				
x2.3	<--- Persepsi_Kualitas	.951	.204	4.664	***	
x2.2	<--- Persepsi_Kualitas	.707	.183	3.873	***	
x2.1	<--- Persepsi_Kualitas	1.010	.215	4.698	***	

Sumber: Data Primer

• **Hubungan variable kesadaran merk terhadap variable keputusan pembelian**

Angka P sebesar 0,664; angka ini apabila berdasarkan syarat di atas maka $> 0,05$ yang artinya tidak ada hubungan antara variable kesadaran merk terhadap variable keputusan pembelian

• **Hubungan variable persepsi kualitas terhadap variable keputusan pembelian**

Angka P sebesar 0,987; angka ini apabila berdasarkan syarat di atas maka $> 0,05$ yang artinya tidak ada

hubungan antara variable persepsi kualitas terhadap variable keputusan pembelian.

• **Hubungan variable loyalitas terhadap variable keputusan pembelian**

Angka P sebesar 0,379; angka ini apabila berdasarkan syarat di atas maka $> 0,05$ yang artinya tidak ada hubungan antara variable loyalitas terhadap variable keputusan pembelian.

4.3.2. Uji Convergent Validity dan Discriminant Validity

Tabel 6. Uji Convergent Validity
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1.1 <--- Keputusan_Pembelian	1.000				
y1.2 <--- Keputusan_Pembelian	7.484	7.253	1.032	.302	
y1.3 <--- Keputusan_Pembelian	1.290	1.587	.813	.416	
y1.4 <--- Keputusan_Pembelian	7.921	7.674	1.032	.302	
y1.5 <--- Keputusan_Pembelian	4.206	4.152	1.013	.311	
y1.6 <--- Keputusan_Pembelian	5.491	5.352	1.026	.305	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3.5 <--- Loyalitas	1.000				
x3.4 <--- Loyalitas	.838	.097	8.641	***	
x3.3 <--- Loyalitas	1.180	.124	9.483	***	
x3.2 <--- Loyalitas	.587	.102	5.759	***	
x3.1 <--- Loyalitas	.961	.135	7.134	***	
x1.1 <--- Kesadaran_Merk	1.000				
x1.2 <--- Kesadaran_Merk	8.738	5.717	1.529	.126	
x1.3 <--- Kesadaran_Merk	10.590	6.877	1.540	.124	
x1.4 <--- Kesadaran_Merk	2.833	1.945	1.456	.145	
x1.5 <--- Kesadaran_Merk	7.820	5.055	1.547	.122	
x1.6 <--- Kesadaran_Merk	4.745	3.127	1.517	.129	
x2.4 <--- Persepsi_Kualitas	1.000				
x2.3 <--- Persepsi_Kualitas	.951	.204	4.664	***	
x2.2 <--- Persepsi_Kualitas	.707	.183	3.873	***	
x2.1 <--- Persepsi_Kualitas	1.010	.215	4.698	***	

Sumber: Data Primer

Syarat untuk menunjukkan kovarians antara variable laten dengan indikatornya, yakni (a) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan (b) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dimana H_0 menunjukkan tidak ada

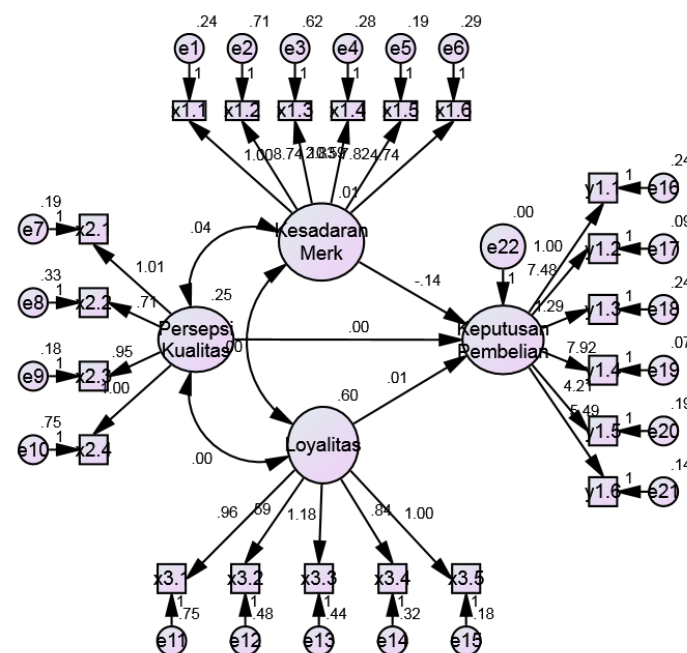
hubungan antara variabel laten dengan indikator dan H_1 menunjukkan adanya hubungan antara variabel laten dengan indikator, dengan hasil pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian

	P	Interpretasi
y1.1 <--- Keputusan_Pembelian		
y1.2 <--- Keputusan_Pembelian	0.302	Tidak ada hubungan
y1.3 <--- Keputusan_Pembelian	0.416	Tidak ada hubungan
y1.4 <--- Keputusan_Pembelian	0.302	Tidak ada hubungan
y1.5 <--- Keputusan_Pembelian	0.311	Tidak ada hubungan
y1.6 <--- Keputusan_Pembelian	0.305	Tidak ada hubungan
x3.5 <--- Loyalitas		
x3.4 <--- Loyalitas	***	Memiliki hubungan
x3.3 <--- Loyalitas	***	Memiliki hubungan
x3.2 <--- Loyalitas	***	Memiliki hubungan
x3.1 <--- Loyalitas	***	Memiliki hubungan
x1.1 <--- Kesadaran_Merk		
x1.2 <--- Kesadaran_Merk	0.126	Tidak ada

x1.3	<---	Kesadaran_Merk	0.124	hubungan Tidak ada hubungan
x1.4	<---	Kesadaran_Merk	0.145	hubungan Tidak ada hubungan
x1.5	<---	Kesadaran_Merk	0.122	hubungan Tidak ada hubungan
x1.6	<---	Kesadaran_Merk	0.129	hubungan Tidak ada hubungan
x2.4	<---	Persepsi_Kualitas	***	Memiliki hubungan
x2.3	<---	Persepsi_Kualitas	***	Memiliki hubungan
x2.2	<---	Persepsi_Kualitas	***	Memiliki hubungan
x2.1	<---	Persepsi_Kualitas	***	Memiliki hubungan

Sumber: Data Primer



Gambar 1. Model Struktural

Sehingga secara keseluruhan untuk hasil penelitian untuk pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo di Tanjung Selor sebagai berikut:

1. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan

pembelian *smartphone* merek Vivo di Tanjung Selor sebesar -0,138 atau sebesar -13,8%. Dan variable ini belum memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli *smartphone*.

2. Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan

pembelian *smartphone* merek Vivo di Tanjung Selor sebesar 0,038 atau sebesar 3,8%. Dan variable ini belum memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli *smartphone*.

3. Loyalitas terhadap keputusan pembelian

Besarnya pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo di Tanjung Selor sebesar 0,001 atau sebesar 0,1%. Dan variable ini belum memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli *smartphone*.

4.4. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Artinya daya tangkap masyarakat yang tinggal di Tanjung Selor untuk mengenal dengan baik produk *smartphone* merek Vivo yang dijual di daerah tersebut. Dalam penelitian ini yang diukur untuk kesadaran merek *smartphone* Vivo oleh masyarakat Tanjung Selor adalah *Top of mind* – kemampuan untuk mengingat dengan cepat logo atau symbol *smartphone* Vivo, serta *brand recognition* – pengakuan bahwa *smartphone* merek Vivo memang yang terbaik.

Hasil perhitungan diperoleh bahwa kesadaran merek masih belum memberikan keputusan sikap masyarakat Tanjung Selor untuk membeli *smartphone* merek Vivo ataupun bisa dikatakan merek lain. Dan besarnya pengaruh kesadaran masyarakat Tanjung Selor akan merek *smartphone* juga masih rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fatimah (2014) bahwa variable kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan atau *evaluasi subjektif* konsumen terhadap kualitas produk. Dalam penelitian ini yang diukur untuk persepsi kualitas oleh masyarakat di Tanjung Selor terhadap produk *smartphone* Vivo adalah *Kinerja produk* – yaitu daya tahan baterai serta tampilan (*interface*) *smartphone*, dan *kualitas produk* – yaitu kapasitas RAM serta kemampuan *smartphone* dalam bermain game.

Hasil perhitungan diperoleh bahwa persepsi kualitas masih belum memberikan keputusan sikap masyarakat Tanjung Selor untuk membeli *smartphone* merek Vivo atau merek *smartphone* lain. Selain itu, besarnya pengaruh persepsi kualitas *smartphone* Vivo di Tanjung Selor juga masih rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudomo (2013) yang menemukan bahwa variable persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Loyalitas terhadap keputusan pembelian

Loyalitas merupakan ukuran kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek. Dalam penelitian ini yang diukur untuk loyalitas masyarakat Tanjung Selor adalah *Loyalitas personal* – keyakinan untuk tetap membeli produk *smartphone* Vivo walaupun ada merek lain, serta *Rekomendasi kepada orang lain*.

Hasil perhitungan diperoleh bahwa loyalitas masih belum memberikan keputusan sikap masyarakat Tanjung Selor untuk membeli *smartphone* merek Vivo. Dan besarnya pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian akan merek *smartphone* juga masih rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindyawati et al (2016) dan Fatimah (2014) bahwa variable loyalitas merek

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan tingkat pendapatan masyarakat di Tanjung Selor. Mereka beranggapan daripada membeli *smartphone* sebaiknya membeli barang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Kalaupun harus membeli *smartphone*, maka mereka lebih cenderung untuk membeli secara kredit daripada secara tunai. Selain itu, besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo di Tanjung Selor masih cukup kecil atau rendah dan belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga terjadi pada pengaruh variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo di Tanjung Selor masih sangat kecil, bahkan dibawah 10%, yang artinya kedua variabel ini belum memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

6. SARAN

Saran yang diberikan untuk pihak marketing produk *smartphone* yang ada di Tanjung Selor adalah dengan mengadakan system kredit. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh *smartphone*. Kemudahan lainnya dapat berupa potongan harga yang besar dan bonus pembelian. Selain itu, terlalu banyak produk *smartphone* yang ditawarkan, bahkan setiap bulannya varian dan tipe *smartphone* selalu berubah. Sebaiknya pihak Isabella cell dan 69 cell dapat fokus pada produk tertentu yang harganya dapat menjangkau pendapatan masyarakat di Tanjung Selor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A, M. K Mawardi, and A. S Bafadhal. 2018. "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62 (1): 127–34.
- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (1): 660–69.
- Anindyawati, Stefi, Bambang Purwanggono, and Hery Suliantoro. 2016. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 5 (4): 1–8.
- Bambang, Abas, and Meyzi Heriyanto. 2017. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)." *Urnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4 (2): 1–11.
- Fatimah, S. 2014. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo." *Sketsa Bisnis* 1 (2): 2–7.
- Jemadu, Liberty. 2020. "Daftar Merek HP

- Paling Laris Di Indonesia, Vivo Masih Nomor 1.” Suara.Com. 2020. <https://www.suara.com/tekno/2020/11/26/215943/daftar-merek-hp-paling-laris-di-indonesia-vivo-masih-nomor-1?page=all>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Global. England: Edinburgh Gate.
- Linardo, Linardo. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurhayati, Siti. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 4 (2): 60–69. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/66>.
- Sudomo, St. 2013. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul).” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1 (2): 33–48. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/13>.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Swastha, Basu, and T Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.