

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA
PRODUK *HANDPHONE* MEREK *OPPO*
DI *COUNTER M. CELL OESAPA KUPANG***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



OLEH

AVELINA MURDANYANTI
NIM: 32118051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA
PRODUK *HANDPHONE* MEREK *OPPO*
di *Counter M. Cell Oesapa Kupang*)**

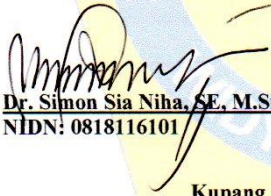
Yang diajukan oleh :

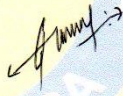
Nama : Avelina Murdanyanti
NIM : 32118051
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
NIDN: 0818116101


Maria A. Lopes Amaral, SE, MM
NIDN : 0805079302

Kupang 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Rosadatinia Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 25 Juni 2022
Jam : 13.00 – 15.00 Wita
Tempat : Ruangan Kuliah Magister Manajemen
Atas Nama : Avelina Murdanyanti
Nomor Registrasi : 32118051
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

- | | | |
|---------------|---------------------------------|---------|
| 1 Ketua | : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si | (.....) |
| 2 Sekretaris | : Maria A. Lopes Amaral, SE, MM | (.....) |
| 3 Penguji I | : Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM | (.....) |
| 4 Penguji II | : Rosadalima Tisu, SE, MM | (.....) |
| 5 Penguji III | : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si | (.....) |

MENGETAHUI


Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Jou Sewa Arianus, SE. MM
NIDN : 0809055901


Ketua
Program Studi Manajemen
Rosadalima Tisu, SE. MM
NIDN : 0825078305

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Di setiap kesulitan pasti ada kemudahan”.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Ayah tercinta Agustinus Sabut dan Ibu tercinta Evita Lidina Inat yang dengan susah payah bekerja keras membiayai pendidikan dan selalu mendoakan yang terbaik sejak kecil hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini. Kepada adik tercinta Apolonia T.D. Jayanti, Goido Desan Fitores dan keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat, rahmat dan kebaikan-Nya, skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk *Handphone* Merek Oppo Di *Counter M. Cell Oesapa Kupang*”, dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan dan pengalaman, serta dukungan dari semua pihak berupa material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Pater. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Jou Sewa Adrianus, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Ketua dan Ibu Maria B.M.G Wutun, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan

motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan keluangan waktu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar pada Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
7. Ibu Angelina Penun, SH selaku Kepala Tata Usaha dan Para Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang sangat membantu dalam menyiapkan segala keperluan perkuliahan dan admiministrasi berkaitan dengan proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada kedua Orang Tua, Bapak Agustinus Sabut dan Ibu Evita Lidina Inat yang telah mendidik, membesarkan, serta membiayai, juga saudara Apolonia T.D. Jayanti, Goido Desan Fitores dan Carles Epi, atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan.
9. Kepada sahabat-sahabat terbaik (San, Me, Li, El, Ete, Lon, Ve, Meik, Ing)

seperjuangan yang membantu dan menyemangati selama proses perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Disadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dibutuhkan kritikan dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi yang telah disusun ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Kupang, Juni 2022

Penulis

ABSTRAK

Avelina Murdanyanti (32118051) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek di Counter M.Cell Oesapa Kota Kupang”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si sebagai Pembimbing 1 dan Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM sebagai Pembimbing II.

Counter M.Cell Oesapa Kota Kupang merupakan salah satu Counter yang menjual banyak merek handphone. Salah satu jenis produk handphone yang dijual di Counter M.Cell Oesapa Kota Kupang ialah handphone merek Oppo. Data penjualan handphone merek Oppo dari 2019-2021 mengalami penurunan. Masalah dalam penelitian ini 1). Bagaimana persepsi konsumen tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, minat beli, dan gambaran keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang? 2). Apakah kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang? 3). Apakah Kesadaran Merek Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang? 4). Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang? 5). Apakah minat beli memediasi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang?

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian *handpone* di *Counter* M. Cell Oesapa Kota Kupang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dari jumlah indikator yang digunakan, yaitu sebanyak 21 indikator dan dikalikan 5, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Dengan menggunakan teknik *purposivesampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner data diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kesadaran merek berada pada skor 70%, persepsi kualitas 71%, asosiasi merek 75%, loyalitas merek 70%, minat beli 73% dan keputusan pembelian 75%. Semua variabel termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa: 1). Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. 2). Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 3). Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 4). Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 5). Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 6). Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 7). Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 8). Loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 9). Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 10). Minat beli memediasi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi variabel minat beli sebesar 87% sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 88% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Counter M.Cell Oesapa Kota Kupang disarankan, agar lebih memperhatikan fitur camera dan fokus pada battery, sehingga merek Oppo tetap menjadi merek yang diminati oleh konsumen. Juga lebih mempertimbangkan harga per tipe dalam memasarkan produk Oppo, agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari setiap tipe dari *Smartphone* Oppo.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli, Keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran	13
B. Perilaku Konsumen	15
C. Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
D. Minat Beli	21
E. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	23
F. Penelitian Terdahulu	30
G. Kerangka Berpikir.....	33

H. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tempat dan Waktu Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	36
C. Jenis Data	37
D. Metode Pengumpulan Data	38
E. Variabel Definisi Operasional, Indikator dan Skala pengukuran	39
F. Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Karakteristik Responden Penelitian.....	49
B. Analisis Statistik Deskriptif	51
C. Analisis Statistik Inferensial (<i>SEM-Partial Least Square (PLS)</i>)... ..	59
D. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	65
E. Pengujian Hipotesis	67
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Smartphone 2019-2021	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Unit Smartphone Oppo Pada Tahun 2019-2021.	7
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran .	40
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	52
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas.....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek.....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	55
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli	56
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.11 Hasil analisis <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	60
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity Cross Loadings</i>	62
Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	63
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.15 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	65
Tabel 4.16 Nilai R-square	66
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	68
Tabel 4.18 <i>specific indirect effects</i>	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Diagram Jalur	44
Gambar 4.1 Analisis Jalur PLS Model Bagian Luar (<i>outer model</i>).....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model, Hasil Uji Bootstrapping	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X1)	98
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	101
Lampiran 4 Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X3)	104
Lampiran 5 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X4)	107
Lampiran 6 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y1)	110
Lampiran 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	113
Lampiran 8 Analisis Jalur PLS Model Bagian Luar (<i>Outer Model</i>).....	116
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	117
Lampiran 10 <i>Discrimant Validity Cross Loading</i>	118
Lampiran 11 <i>Average Variance Extracted (AVE), Reliability and Cronch Alpha</i>	119
Lampiran 12 <i>Path Coefficient</i>	120
Lampiran 13 Hasil Uji Inert Model, Hasil Uji <i>Boot Boothstrapping</i>	121
Lampiran 14 <i>Specifik Indirect Effeects</i>	122