

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND  
PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY OPPO  
SMARTPHONE IN MADIUN

Tatik Mulyati, dan Aprilia B. Marheniputri

Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

Email: [tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id](mailto:tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id), [aprilabadarr@gmail.com](mailto:aprilabadarr@gmail.com)

**Abstract:**

*One of the marketing success of businesses depend on company's ability to continuously enhance their branding strategy in order to improve sales and keep customer loyal to the company's products. The study aimed to analyze the relationship of brand awareness, brand image, and perceived quality on brand loyalty Oppo smartphone in Madiun. The data collection method using questionnaire distributed to 114 respondents user Oppo smartphone in Madiun with judgement sampling technique. Data were analyzed using descriptive analysis, classification assumption test, and multiple linier regression analysis using SPSS 16.0. The independent variables used in this study are brand awareness, brand image, and perceived quality, while the dependen variable is brand loyalty. The result showed that brand awareness, brand image, and perceived quality was significant influenced with brand loyalty of Oppo smartphone in Madiun.*

**Keywords :** Brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty

**PENDAHULUAN**

Saat ini semakin banyak produsen dari dalam maupun luar negeri berbondong-bondong menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan persaingan pasar *smartphone* di Indonesia makin tahun makin ketat. Berbekal strategi yang menasar segmen *low-end* namun dengan kualitas serta fitur yang mumpuni, produsen *smartphone* asal China siap bersaing untuk menggeser pemain lama di pasar *smartphone* tanah air.

Oppo Smartphone merupakan salah satu produk *smartphone* berbasis android yang belum lama memasuki pasar Indonesia, menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur lengkap dan tampilan menarik namun dengan tawaran harga relatif terjangkau oleh semua kalangan. Kehadiran Oppo menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia. Merek-merek *smartphone* China lain yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti Huawei, Xiaomi, Lenovo, menjadi pesaing bagi *smartphone* Oppo dalam memasarkan produk kepada masyarakat Indonesia.

Sejak resmi meluncurkan produk di Indonesia pada tahun 2013, Oppo sangat serius menggarap pasar Indonesia. Dalam mendongkrak popularitas, Oppo melakukan investasi dengan cara rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta dan menunjuk artis-artis ternama sebagai *brand ambassador* sehingga merek Oppo menjadi viral. Selain itu Oppo tak segan mem-branding toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Strategi tersebut menjadi cara ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek produk Oppo sehingga semakin dikenal luas oleh masyarakat. Tabel 1 memperlihatkan tingkat persentase *Top Brand Index* produk *smartphone* Oppo maupun produk *smartphone* lain yang beredar di pasar Indonesia seperti Blackberry, iPhone, Samsung, Smartfren dan lainnya tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.

Tabel 1: Persentase Top Brand Index Smartphone Di Indonesia

Brand	2015	2016
Samsung	29.7%	43.4%
Nokia	16.7%	10.9%
Blackberry	24.7%	9.8%
iPhone	4.5%	5.8%
Smartfren	3.8%	5.4%
Lenovo	2.4%	4.0%
Oppo	2,2%	3,4%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1, tahun 2015 terlihat bahwa Oppo berada pada peringkat terbawah dengan selisih tipis 0,2 persen dari *smartphone* merek Lenovo yang berada tepat di atasnya. Pada tahun 2016, persentase *Top Brand Index* Oppo meningkat 1,2 persen dari tahun 2015 dengan persentase 3,4 persen namun masih tetap di posisi terbawah dengan selisih 0,6 persen dari merek Lenovo yang juga mengalami kenaikan persentase dari tahun sebelumnya.

Peningkatan persentase *Top Brand Index* dari tahun 2015 ke 2016 yang diperoleh Oppo merupakan hal positif. Namun yang perlu diperhatikan adalah peningkatan tersebut masih belum mencukupi untuk menyalip para pesaing, terutama Lenovo sebagai produsen *smartphone* juga dari China. Untuk itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut ditinjau dari aspek ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek.

Semakin gencar merek *smartphone* lain dalam melakukan inovasi dan masuknya para pemain baru membuat loyalitas konsumen pada merek Oppo diuji. Manajemen Oppo menyadari karena loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Ketika konsumen loyal pada suatu merek, konsumen akan membeli dan mempromosikan merek tersebut sehingga berdampak pada profitabilitas perusahaan dan pertumbuhan pasar menjadi lebih tinggi (Jing, Pitsaphol dan Shabbir, 2014).

Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kekuatan kehadiran merek dalam benak konsumen dengan cepat dapat diterima oleh memori. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan mudah mengakui keberadaan dan ketersediaan produk atau jasa sebuah perusahaan (Dhurup, et.all, 2014). Pada saat konsumen mengetahui tentang merek produk, konsumen akan mencoba membeli produk merek yang bersangkutan. Pengetahuan merek dan opini merek digunakan untuk meningkatkan *brand recall*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang merek atau loyal dengan merek, konsumen ingin membeli kembali merek tersebut. (Akhtar, et all, 2016).

Menurut Hermawan (2012: 57) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri dari aset tak berwujud (*intangible asset*) seperti, merek, simbol, slogan, asosiasi, kepedulian merek, persepsi kualitas, basis pelanggan dan hak paten, *trademark* dan hubungan dengan *dealer*. Kesadaran merek sangat sulit melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013:205).

Menurut Jing *et al.* (2014: 11) model pengetahuan merek dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek tinggi yang ditunjang citra merek baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan membuat konsumen menaruh kepercayaan besar pada suatu merek. Citra merek adalah penggambaran sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maupun sosial (Kotler dan Keller, 2012: 270). Menurut Suryani (2013: 86) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek menjadi tolak ukur seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Bila merek

dipersepsikan baik oleh pelanggan, akan membuat pelanggan lebih percaya pada merek tersebut dibandingkan merek lain. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut.

Menurut Alhaddad (2015: 2) persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap citra merek. Persepsi kualitas adalah kemampuan untuk melihat fitur produk yang dibangun oleh kepuasan pelanggan dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan pembelian produk. Persepsi kualitas berasal dari keputusan pelanggan tentang merek dalam hal karakteristik fisik produk seperti tidak ada kesalahan dan tidak ada cacat. Selain itu, nama merek diciptakan untuk mencerminkan keakraban dengan kualitas produk dan terkait dengan nilai, utilitas dan keyakinan dalam kualitas (Jing *et al.* 2014 : 13). Apabila sebuah merek mampu memberi kesan kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Alasan memilih perusahaan Oppo *Smartphone* sebagai obyek penelitian karena Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru muncul di Indonesia namun bisa bersaing di dunia teknologi yang semakin kompetitif. Oppo mulai terdaftar secara global pada tahun 2001 dan perangkat yang dikeluarkan pertama kali adalah mp3, kemudian mp4, hingga pada tahun 2008 Oppo mulai memasuki pasar ponsel di China ([www.oppo.com](http://www.oppo.com)). Seiring berkembangnya pemasaran Oppo *smartphone* di dunia, perusahaan ini mengalami kemajuan sangat pesat. Dibuktikan Oppo *smartphone* baru memasuki pasar Indonesia tahun 2013 namun bisa menduduki Top Brands Seller di Indonesia, menggeser rekan satu rumpun di China yaitu Xiaomi. Meskipun tergolong muda dalam merintis dunia gadget, *smartphone* ini sukses dan mampu menarik peminat Oppo *Smartphone* karena dari segi spesifikasi *gadget* termasuk canggih dan pemasaran tepat sasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pada merek Oppo *smartphone* di Madiun. Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Oppo *smartphone*; (2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Oppo *smartphone*; (3) Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Oppo *smartphone* dan (4) Mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Oppo *smartphone* di Madiun.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, spesifikasi sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Sampel penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Berusia minimal 19 tahun; (2) Konsumen adalah pengguna produk *smartphone* Oppo, baik laki-laki maupun perempuan; (3) Pekerjaan adalah pelajar/ mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta) dan (4) Bertempat tinggal atau berdomisili di Madiun. Pengambilan sampel sesuai rumus Warner (2013: 570) bahwa untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus:  $N = 50 + 8k$  dimana:  $N$  = Jumlah sampel;  $k$  = Jumlah variabel bebas., sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 114 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada di lokasi atau kebetulan peneliti mengenal orang tersebut. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga seseorang layak dijadikan sampel (Ferdinand, 2014).

Definisi operasional merupakan definisi konsep atau variabel agar mudah diukur dengan melihat dimensi (indikator). Berdasarkan permasalahan dan hipotesis, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pada merek *smartphone* Oppo di Madiun. Kesadaran merek merupakan pendapat konsumen dalam mengingat atau mengenali simbol dan

logo pada *smartphone* Oppo. Merujuk pada penelitian Jing *et al.* (2014) indikator kesadaran merek diukur dengan; (a) Merek mudah dikenal; (b) Merek mudah diingat secara spontan dan (3) Merek dapat diingat melalui media. Citra merek adalah pendapat konsumen mengenai pengalaman memakai hingga informasi yang berkaitan dengan produk *smartphone* Oppo. Indikator citra merek diukur dengan: (a) Memiliki komposisi fitur dan inovasi yang baik; (b) Memiliki merek yang dapat memberikan manfaat dan (c) Memiliki citra yang dapat dipercaya. Persepsi kualitas merupakan pendapat konsumen terhadap keunggulan atau kualitas pada produk *smartphone* Oppo, diukur dengan: (a) Kinerja, yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama produk; (b) Kesesuaian dengan kualitas; (c) Reliabilitas, yaitu kemampuan tetap berfungsi secara konsisten selama usia penggunaan; (d) Daya tahan, berkaitan dengan tingkat kemampuan produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti; (e) Kemudahan mereparasi produk dan (f) Desain, yaitu daya tarik produk *smartphone* Oppo terhadap panca indera. Loyalitas merek merupakan pendapat konsumen mengenai kesetiaan terhadap produk dan melakukan pembelian hanya pada produk *smartphone* Oppo saja. Indikator loyalitas merek menurut Akhtar, et al (2016) dibagi menjadi empat, yaitu: (a) Loyalitas kognitif, (b) Loyalitas afektif, (c) Loyalitas konatif dan (d) Loyalitas tindakan.

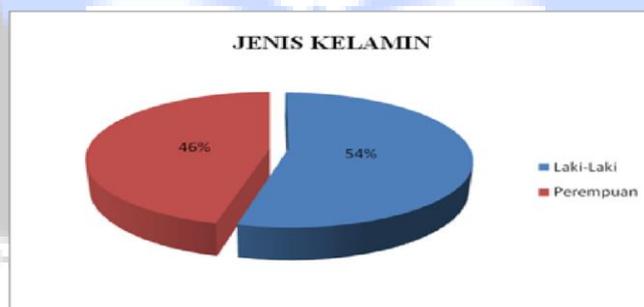
Dalam penelitian ini pengukuran data menggunakan skala Likert yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Ghozali, 2013). Pada pengukuran variabel, jawaban paling positif (maksimal) diberi nilai lima dan jawaban paling negatif (minimal) diberi nilai satu. Untuk melihat rata-rata (*mean*) jawaban responden digunakan bantuan kategori penilaian. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis uji F dan uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner dari 150 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan terakhir, lama penggunaan dan merek *smartphone* utama.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui proporsi responden yang memiliki loyalitas merek pada *smartphone* Oppo di Madiun. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



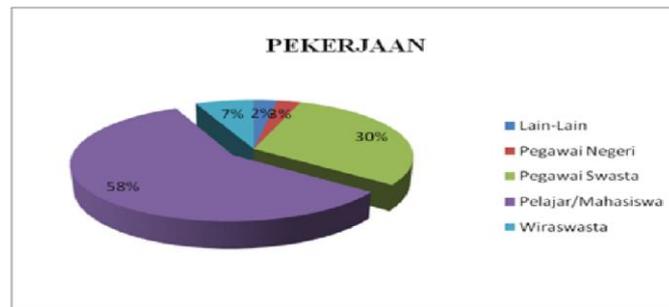
Sumber: Data diolah

Gambar 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 terdapat 81 responden laki-laki atau sebesar 54 persen, sedangkan responden perempuan sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 46 persen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian lebih banyak adalah laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui proporsi responden yang memiliki loyalitas merek pada *smartphone* Oppo di Madiun. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



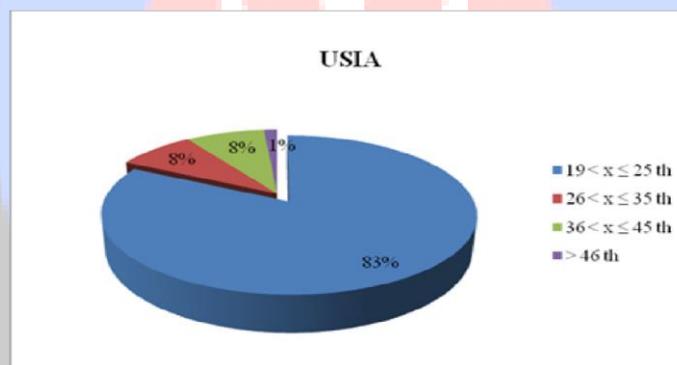
Sumber: Data diolah

Gambar 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa proporsi pekerjaan responden terbesar adalah pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 87 responden (58 persen), pegawai swasta sebanyak 45 responden (30 persen), wiraswasta sebanyak 11 responden (7 persen), pegawai negeri sebanyak 5 responden (3 persen), dan lain-lain sebesar 2 persen. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dikelompokkan berdasarkan usia bertujuan mengetahui proporsi responden yang memiliki loyalitas merek pada *smartphone* Oppo di Madiun. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3 berikut :



Sumber: Data diolah

Gambar 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 3, responden yang berusia antara 19 - 25 tahun sebanyak 125 responden (83 persen) usia antara 26 - 35 tahun sebanyak 12 responden (8 persen), usia antara 36 - 45 tahun sebanyak 12 responden (8 persen), dan berusia lebih dari 46 tahun sebesar 1 persen atau 1 orang. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian mayoritas berusia antara 19 - 25 tahun.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir untuk mengetahui proporsi responden yang memiliki loyalitas merek pada *smartphone* Oppo di Madiun. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



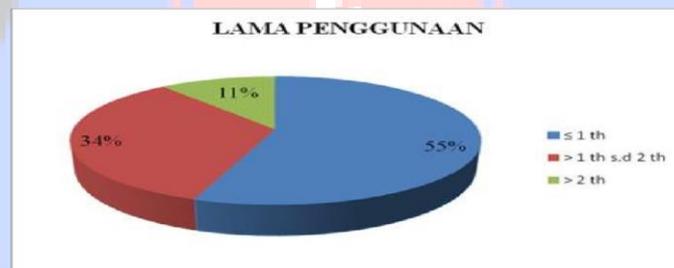
Sumber: Data diolah

Gambar 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4 responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 89 responden (59 persen), Diploma sebanyak 11 responden (7 persen), Sarjana S1 sebanyak 39 responden (26 persen), Sarjana S2 sebanyak 8 responden (5 persen) dan lain-lain sebanyak 3 responden (3 persen).

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Responden dikelompokkan berdasarkan lama penggunaan untuk mengetahui proporsi responden yang memiliki loyalitas merek pada *smartphone* Oppo di Madiun. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:



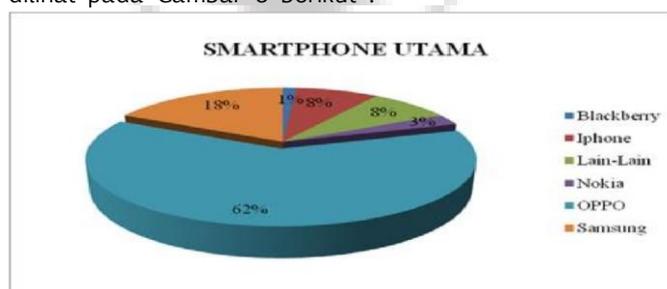
Sumber: Data diolah

Gambar 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan Gambar 5 mayoritas responden telah menggunakan *smartphone* Oppo selama 1 tahun yaitu sebanyak 83 orang (55 persen), responden yang menggunakan selama 1 - 2 tahun sebanyak 51 orang (34 persen), sedangkan lama penggunaan lebih dari 2 tahun sebanyak 16 orang (11 persen).

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* Utama

Responden dikelompokkan berdasarkan merek *smartphone* utama untuk mengetahui proporsi responden yang memiliki loyalitas merek pada *smartphone* Oppo di Madiun. Hasil pengelompokan dapat dilihat pada Gambar 6 berikut :



Sumber: Data diolah

Gambar 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Smartphone Utama

Berdasarkan Gambar 6 terdapat responden yang menggunakan Oppo sebagai *smartphone* utama dengan persentase sebanyak 93 orang (62 persen), Samsung sebanyak 27 orang (18 persen), iPhone sebanyak 12 orang (8 persen), Nokia sebanyak 4 orang (3 persen), Blackberry sebanyak 2 orang (1 persen) sisanya sebanyak 8 persen.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, dilakukan dengan Korelasi produk momen, yaitu tiap skor pernyataan dikorelasikan dengan total skor masing-masing variable. Korelasi masing-masing koefisien nyata atau pernyataan dinyatakan valid apabila terdapat korelasi positif dan peluangnya tidak melebihi tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% (Ghozali, 2013). Pengujian validitas menggunakan 150 kuesioner yang telah disebar kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 *for windows*. Tabel 1 merupakan ringkasan hasil uji validitas data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Pearson Correlation	Probabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0,890	0,000	Valid
	KM2	0,884	0,000	Valid
	KM3	0,741	0,000	Valid
Citra Merek	CM1	0,906	0,000	Valid
	CM2	0,914	0,000	Valid
	CM3	0,868	0,000	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,863	0,000	Valid
	PK2	0,879	0,000	Valid
	PK3	0,866	0,000	Valid
	PK4	0,657	0,000	Valid
	PK5	0,690	0,000	Valid
	PK6	0,343	0,030	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,851	0,000	Valid
	LM2	0,840	0,000	Valid
	LM3	0,848	0,000	Valid
	LM4	0,897	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui semua nilai-nilai koefisien korelasi adalah positif dan semua nilai peluang (signifikansi) lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Kriteria instrumen dikatakan reliabel jika alpha ( $\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\geq 0,6$ ). Semakin tinggi nilai alpha ( $\alpha$ ) maka instrumen semakin handal, tetapi jika nilai kurang dari 0,6, maka hal itu menunjukkan inkonsistensi instrumen. Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	0,790	0,6	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,877	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0,818	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,868	0,6	Reliabel

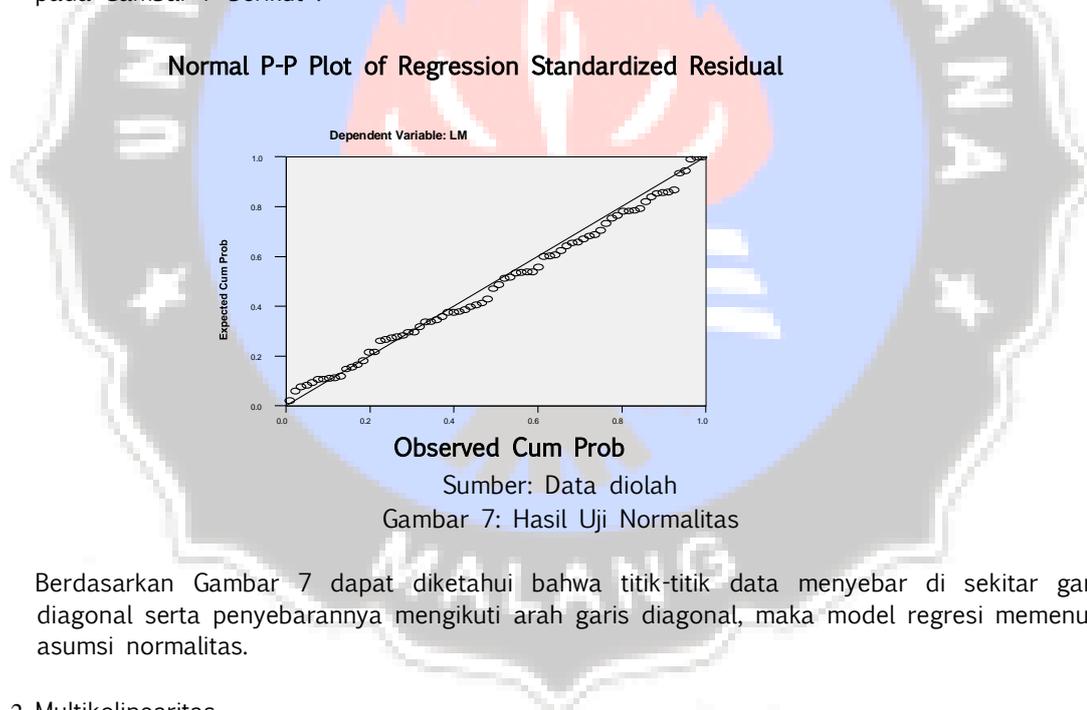
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa pengujian instrumen terhadap kesadaran merek yang terdiri dari tiga pertanyaan memiliki reliabilitas sebesar 0,790, variabel citra merek dengan tiga pertanyaan memiliki reliabilitas sebesar 0,877, variabel persepsi kualitas dengan enam pertanyaan memiliki reliabilitas sebesar 0,818, dan variabel loyalitas merek dengan empat pertanyaan memiliki reliabilitas 0,868. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui model regresi memenuhi asumsi normalitas digunakan gambar normal plot. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji disajikan pada Gambar 7 berikut :



Berdasarkan Gambar 7 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas adalah kolinearitas ganda antar variabel bebas pada analisis model regresi. Uji gejala untuk mengetahui ada tidaknya hubungan signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF < 10, maka model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X1	.893	1.120
X2	.893	1.120
X3	.805	1.242

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) dan Persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Loyalitas merek ( $Y$ ), maka digunakan model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi
- $Y$  = Loyalitas merek
- $X_1$  = Kesadaran merek
- $X_2$  = Citra merek
- $X_3$  = Persepsi kualitas
- $e$  = Variabel pengganggu diluar model

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0 *for windows* diperoleh persamaan regresi yang dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.168	.439		2.660	.010
KM	.191	.081	.244	2.350	.022
CM	.180	.083	.225	2.166	.034
PK	.281	.094	.325	2.973	.004

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier berganda dapat disusun formulasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 1,168 + 0,191 X_1 + 0,180 X_2 + 0,281 X_3 + 0,439$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa variabel Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas merek ( $Y$ ). Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 1,168, menunjukkan bahwa apabila variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dalam kondisi konstan, maka loyalitas merek (Y) sebesar 1,168 satuan.
- Nilai  $\beta_1 = 0,191$ , menunjukkan ada pengaruh variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas merek (Y); jika kesadaran merek ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 satuan. Dengan asumsi variabel  $X_2$ ,  $X_3$ , dalam kondisi tetap atau konstan.
- Nilai  $\beta_2 = 0,180$ , menunjukkan ada pengaruh variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas merek (Y); jika citra merek ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 satuan. Dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_3$ , dalam kondisi tetap atau konstan.
- Nilai  $\beta_3 = 0,281$ , menunjukkan ada pengaruh persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek (Y); jika persepsi kualitas ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 satuan. Dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dalam kondisi tetap atau konstan.
- Nilai e (Error) = 0,439, artinya variabel lain di luar ketiga variabel bebas di atas, memengaruhi loyalitas merek sebesar 0,439.

#### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh kesadaran merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) secara individual (parsial) terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y) maka digunakan uji t, dapat dilihat pada Tabel 5:

- Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y), karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti Kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek (Y).
- Variabel Pengaruh Variabel Citra merek ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas merek (Y), karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti Citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek (Y).
- Pengaruh variabel Persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas merek (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti Persepsi kualitas ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek (Y).

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Loyalitas merek (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.348	3	1.783	23.77	.000 <sup>a</sup>
Residual	11.024	147	0.075		
Total	16.372	149			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 23,77 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti secara simultan Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas merek ( $Y$ ) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.298	.39685	1.715

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa 32,7% perubahan nilai loyalitas merek ( $Y$ ) dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti yakni Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ); sedangkan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

### Koefisien Korelasi Parsial ( $r$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi secara parsial variabel Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas merek ( $Y$ ) dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi parsial ( $r$ ) yang ditunjukkan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	$r$	$r^2$
Kesadaran merek ( $X_1$ )	0,270	0,0729
Citra Merek ( $X_2$ )	0,251	0,0630
Persepsi kualitas ( $X_3$ )	0,335	0,1122

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 8 terlihat bahwa koefisien korelasi parsial yang terbesar adalah variabel Persepsi Kualitas. Dengan demikian variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek adalah variabel Persepsi Kualitas. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Oppo di Madiun. Mayoritas konsumen mengetahui karakteristik menonjol *smartphone* Oppo adalah dari kamera yang memiliki spesifikasi bagus dengan pengalaman positif saat digunakan mengambil foto diperoleh hasil yang memuaskan. Dari segi fitur sangat inovatif seperti *screenshot* yang dapat memanjang serta desain elegan. Rata-rata konsumen Oppo puas terhadap perangkat yang terbukti awet dan memiliki pelayanan purna jual baik. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas beranggapan bahwa *smartphone* Oppo sering mengalami kegagalan masuk dalam sistem (*bootloop*) ketika digunakan. Alasan utama konsumen tidak akan beralih ke merek lain mayoritas adalah karena belum ada *smartphone* dengan harga terjangkau sebagai Oppo dalam hal spesifikasi dan fiturnya.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo di Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Jing *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas merek. Kesadaran merek dapat mengukur sejauh mana konsumen mengetahui suatu produk. Pada saat konsumen mengetahui merek suatu produk, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Dhurup *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek. Kesadaran merek Oppo dapat dilihat dari bagaimana konsumen mengenali merek *smartphone* Oppo di antara merek *smartphone* lain dan dapat dengan spontan mengingat simbol atau logo *smartphone* Oppo yang turut menjadi bagian penting dalam keunggulan

bersaing karena hal ini membuktikan bahwa merek *smartphone* Oppo mudah diingat di benak konsumen. Tidak kalah penting adalah konsumen dapat mengenali berbagai karakteristik menonjol *smartphone* Oppo seperti kamera yang beresolusi tinggi dan inovatif serta desain elegan dan futuristik. Dalam hal ini kesadaran merek menjadi salah satu faktor penentu loyalitas merek pada *smartphone* Oppo.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo. Hal ini dapat dilihat pengalaman positif dan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan *smartphone* Oppo, serta konsumen yakin produk *smartphone* Oppo tidak memiliki masalah. Secara tidak langsung citra merek positif membawa konsumen pada tingkat kepercayaan tinggi produk *smartphone* Oppo dan semakin mempertegas bahwa citra merek *smartphone* asal China tidak lagi dipandang negatif. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu oleh Jing *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas merek. Citra merek baik dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek karena bagaimanapun juga citra suatu merek baik turut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo. Hal ini dapat dilihat dari adanya perasaan puas konsumen terhadap fitur, keandalan perangkat, kualitas, daya tahan, kemudahan mereparasi produk, dan desain yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo. Selain itu, persepsi bahwa *smartphone* asal China yang sebelumnya banyak dianggap tidak berkualitas dan tidak kompetitif ternyata tidak terbukti seiring semakin baiknya kualitas yang terbukti dari *smartphone* Oppo. Secara umum konsumen menilai perusahaan Oppo dapat memberikan pelayanan purnajual yang baik dan selalu tanggap dalam mengatasi keluhan serta memperhatikan keinginan juga saran dari konsumen terkait inovasi produk kedepannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Jing *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan dengan loyalitas merek. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga akan terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen serta menghambat konsumennya untuk pindah ke produk lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dalam *smartphone* Oppo loyalitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, seperti dengan mudahnya konsumen mengenali merek *smartphone* Oppo diantara merek *smartphone* lain dan secara spontan dapat mengingat simbol atau logo *smartphone* Oppo; citra merek baik Oppo dapat dilihat dengan pengalaman positif dan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan *smartphone* Oppo.

Keyakinan konsumen bahwa produk *smartphone* Oppo tidak memiliki masalah, terakhir mengenai persepsi kualitas secara umum konsumen menilai perusahaan Oppo dapat memberikan pelayanan purna jual baik dan selalu tanggap dalam mengatasi keluhan serta memperhatikan keinginan juga saran dari konsumen terkait inovasi produk kedepannya. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Smartphone* Oppo, serta semakin baik citra merek dan persepsi kualitas yang dibangun, akan dapat meningkatkan loyalitas merek yang kuat pada diri konsumen terhadap *smartphone* Oppo.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo di Madiun dapat didukung kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo di Madiun dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo di Madiun dapat didukung kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Oppo di Madiun dapat didukung kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas karena pada penelitian ini baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek Oppo *smartphone* di Madiun. Terutama pada variabel persepsi kualitas yang pada penelitian ini mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek. Contohnya dengan memberikan inovasi berkelanjutan dari segi fitur kamera yang pada saat ini sudah dirasakan memuaskan bagi konsumen, memberikan inovasi *gorilla glass* pada layar *smartphone* agar layar tidak mudah tergores maupun pecah ketika terjatuh. Kemudian memberikan fitur keamanan misalnya dengan menambahkan sensor *fingerprint*. Serta memberikan jalan keluar dari masalah kegagalan masuk dalam sistem (*bootloop*) yang sering dialami oleh pengguna. Dengan berbagai pembenahan dan inovasi dari segi fitur tersebut diharapkan konsumen semakin puas dan loyal terhadap *smartphone* Oppo.
2. Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu *smartphone* Oppo, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai agar dapat mempermudah dalam pencarian responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba 4
- Ahmad, Farah dan Sherwani, Najeeb. 2015. "An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies*. 7 (March). pp, 59-69
- Akhtar. N, Ahmed. I, Fazar. H. Y dan Rizwan. A, Nawaz. J. M. 2016. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspectives in Mobile Sector of Pakistan". *International Review of Management and Business Research*. 5 (September). pp, 790-807
- Alhaddad, Abdullah A. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and brand Trust as Determinants of Brand Loyalty". *Journal of Research in Business and Management*. 3 (May). pp, 1-8
- Dhurup. M, Mafini. C, dan Dumasi. T. 2014. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry". *AOSIS Open Journals*. 1 (April). pp, 1-9
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, A.Y.A, Hadiwidjojo, D dan Aisjah, S, Solimun. 2014. "The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust". *Journal of Business Management and Strategy*. 5 (September). pp, 5875
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hermawan A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Jing, Z, Pitsaphol. C dan Shabbir. R. 2014. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand in Thailand". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.5 (April). pp, 10-21
- Kuncoro. M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Mathur, Garima dan Nathani, Navita. 2015. "Impact of Brand image on Brand Loyalty in Carbonated and Noncarbonated Drinks". *Journal of Information Processing & Management (JIPM)*. 1 (January
- Suryani. T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Top brand. 2007. Top Brand Award. Result 2015-2016 fase 1. [http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey\\_result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey_result/top_brand_index_2016_fase_1) (diakses pada tanggal 15 September 2017)

