

**ANALISIS *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TELEPON
SELULER MEREK OPPO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
DE MATRA FEBRIYANI**

105720562315




**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

**ANALISIS *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TELEPON
SELULER MEREK OPPO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

DE MATRA FEBRIYANI

1057 2056 2315



**Diajukan Guna Memenuhi Salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada Bapak Suhaedi, Ibu Baiq Nurhayani atas segala doa dan pengorbanan beliau, keluarga dan sahabat-sahabat yang senantiasa berdoa, memotivasi serta membantu dengan tulus ikhlas baik moril maupun materi untuk keberhasilan penulis.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nama Mahasiswa : De Matra Febriyani
No Stambuk/NIM : 105720562315
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Menyetujui:

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN: 0028087801

Pembimbing II,

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NIDN: 0927078201

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 963078

Ketua Program Studi

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama De Matra Febriyani, NIM:105720562315, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H

30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Penguji : 1. Abdul Muttalib, SE., MM

2. Muh.Nur R, SE., MM

3. Drs. Sanusi AM, SE., M.Si

4. Sitti Marhumi, SE., MM



Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : De Matra Febriyani

Stambuk : 105720562315

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

METERAI
TEMPEL

04796AFF967187710

6000
ENAM RIBU RUPIAH

De Matra Febriyani

Diketahui Oleh :

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi


Jemail Rasulorg, SE., MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Selawat serta salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta parak eluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai mana kala skripsi yang berjudul “ Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua bapak Suhaedi dan ibu Baiq Nurhayani yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudara kutercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang dikehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. AbdRahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. Idham Khalid SE., MM, selaku Penasehat Akademik (PA) yang senantiasa memberikan nasehat kepada penulis.
5. Bapak Buyung Romadhoni, SE.,M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
6. Bapak Muh Nur Rasyid SE.,MM., selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
7. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf Dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2015. Khususnya kelas Manajemen 10-15 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

10. Terimakasih untuk kawan-kawanku: Risdianti, Kiki Aisyah, Syahrawati, Nurlativa Beta yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

11. Terimakasih juga untuk Rapa-Rapa Squad : Indra Dwi Cahya, Hamran Ladewang, Herman Basri, Farhan Yasmin, Ryan Wahyu Anugrah, Indra Rahendra, Syarif Alqadri, Kiki Aisyah, Risdianti, Nulativa Beta, Syahrawati. Yang selalu juga memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

BillahiFiiSabililHaq, FastabiqulKhairat, Wassalamu'alaikumWr.Wb

Makassar

ABSTRAK

De Matra Febriyani, 2019. **Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Buyung Romadhoni, dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara mendalam dilakukan kepada 7 orang informan. Teknik observasi dilakukan oleh peneliti terhadap *Brand Equity* (Ekuitas Merek).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terdiri dari empat hal yaitu, *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang berupa *Top of Mind* (puncak pikiran) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek). *Brand Association* (asosiasi merek), yang berupa atribut produk, harga, gaya hidup. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) yang berupa perluasan merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen).

Kata Kunci : *Brand Equity*



ABSTRACT

De Matra Febriyani, 2019. Analysis of Brand Equity Cell Phones of the Oppo Brand at Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Skripsi Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor I Buyung Romadhoni, and Supervisor II Muh. Nur Rasyid.

This study aims to find out the Brand Equity of the Oppo Brand Cellular Phone at the Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar.

The type of research used is qualitative. Data collection is done by interview, observation, and documentation. In-depth interview techniques were carried out to 7 informants. The observation technique is carried out by researchers on Brand Equity.

The results of this study indicate that Brand Equity consists of four things, namely, Brand Awareness in the form of Top of Mind Brand Recall Brand Recognition Unaware of Brand (Not Realizing the Brand). Brand Association (brand association), in the form of product attributes, prices, lifestyle. Perceived Quality in the form of brand expansion. Brand Loyalty (brand loyalty) Committed buyers (committed buyers).

Keywords: Brand Equity



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Konsep Merek.....	9
B. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	13
C. Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	16
D. Tinjauan Empiris	32
E. Kerangka Konsep	34
BAB II METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Fokus Penelitian	37
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis	41
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan Hasil dan Penelitian.....	94
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA 100

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Vendor <i>Smartphone</i> Di Indonesia	5
2.1 PenelitianTerdahulu	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Dimensi Ekuitas Merek	17
2.2 Piramida Kesadaran Merek	18
2.3 Nilai-Nilai Asosiasi Merek.....	20
2.4 Nilai Kesan Kualitas.....	27
2.5 Piramida Loyalitas Merek	30
2.6 Kerangka Konsep	36
1.4 Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
 2. Pedoman Wawancara.....
 3. Transkrip Wawancara Informan 1.....
 4. Transkrip Wawancara Informan 2.....
 5. Transkrip Wawancara Informan 3.....
 6. Transkrip Wawancara Informan 4.....
 7. Transkrip Wawancara Informan 5.....
 8. Transkrip Wawancara Informan 6.....
 9. Transkrip Wawancara Informan 7.....
 10. Pedoman Observasi
 11. Dokumentasi Penelitian
 12. Surat Balasan Penelitian
 13. Biografi Penulis
- 
- The watermark logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy in the center. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written along the top inner edge, and 'LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN' is written along the bottom inner edge. The shield is flanked by two yellow stars and a decorative border.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bidang perkembangan yang sangat pesat, diantaranya yaitu *mobile phone* / telepon seluler. Jika dahulu hanya digunakan untuk sekedar menelpon atau mengirim pesan pendek, sekarang teknologi *smartphone* ini bisa melakukan tugas-tugas yang lebih banyak lagi. Telepon seluler menjadi komponen penting dimasa ini hampir semua aktivitas dilakukan lewat telepon/*gadget* seperti *e-mail*, sosial media yang membantu setiap orang lebih *up-to do date* dan mengetahui info lebih cepat dibandingkan lewat media televisi.

Telepon seluler juga zaman sekarang bisa mengirim dan menerima *e-mail*, memutar musik dan memutar video, menuntun perjalanan GPS (*Global Positioning System*), bahkan *browsing* internet dan juga melakukan transaksi perbankan. Telepon genggam jenis ini 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 yang tinggi yang ingin mengoptimalkan aktivitasnya. Salah satu *smartphone* yang cukup banyak digemari atau diminati oleh masyarakat dan menjadi trend hingga saat ini adalah *smartphone* yang berbasis *operating system android*.

Semakin ketat persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan berbagai upaya guna untuk mendapat perhatian dari konsumen, serta mampu meraih pangsa pasar terbesar didalam persaingan. Untuk mencapai hal-hal tersebut bukanlah suatu pekerjaan yang sangat mudah karena situasi pasar sangatlah sulit untuk diprediksi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis pasar dan pintar dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasuki persaingan tersebut.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk. Pembentukan dilakukan dengan maksud agar produk yang dimiliki memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Produk merupakan salah satu bentuk *output* yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan di dalam menghadapi persaingan pasar haruslah mampu menciptakan sebuah produk yang berbeda, menarik, serta disukai para konsumen, dengan kata lain, harus mempunyai sebuah kekuatan yang memiliki daya saing yang tinggi.

Membentuk suatu produk upaya yang dilakukan dengan menetapkan sebuah merek terhadap produk. Merek mampu menyebabkan seseorang konsumen menjadi loyal terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi dalam promosi saja tetapi juga terjadi dalam persaingan merek. Sehingga saat sekarang ini, merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan untuk suatu pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada pada ribuan produk yang saling berebut perhatian.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek menjadi representasi perusahaan. Pemberian merek (*branding*)

merupakan salah satu masalah utama yang akan dihadapi dalam penentuan strategi produk. Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membangun ekuitas. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand image* (citra merek) melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan ketertarikan suatu produk dibanding dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya telah memiliki cirinya tersendiri. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan.

Membangun citra yang positif dibenak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi, oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk yang pada dasarnya identik atau sudah memiliki citranya tersendiri. Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dan merupakan salah satu indikator kualitas sekaligus indikator evaluasi terhadap suatu produk. Suatu merek dapat menunjukkan atau pun berhubungan dengan eksistensi, fungsi, citra, dan mutu suatu produk.

Pada tahun 2010 tercatat lebih dari 30 merek *handphone* yang beredar, merek- merek tersebut antara lain: Alcatel, Blackberry, BenQ, Dopon, Daxian, Gigabyte, HP, K-Touch, LG, Modettel, Mitac, Mito, Motorola, Nokia, Nexian, O2, Palm, Panasonic, Philips, Samsung, Sanex, Siemens, Sony Ericsson, Wellcom, Ztec, dan lain-lain. Dengan merek yang beredar dipasar,hal tersebut akan menjadi, perhatian konsumen dan konsumen akan lebih selektif dalam memilih *smartphone*.

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 di Indonesia yaitu Oppo. Oppo adalah satu merek *smartphone* yang sudah merajai pasaran walaupun masih terhitung baru lahir. Beralamat di Dongguang, Guandong, China pada tahun 2004 Oppo *Electronic Corp.* Didirikan sebagai produsen elektronik, sebelum merambah keteknologi *smartphone*. Oppo sendiri mulai memasuki pasar ponsel pada tahun 2008 dan baru masuk kepasar Indonesia pada April 2013 lalu. Produk buatan China ini sekarang sudah membuka kantor cabangnya di Indonesia. Pasar *smartphone* di Indonesia merupakan salah satu target dari perusahaan- perusahaan *smartphone* lokal maupun perusahaan *smartphone* internasional. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya merek *smartphone* yang ada dipasar lokal. Berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*) pada tahun 2016, pasar *smartphone* terkenal asal Korea Selatan yaitu Samsung.

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* dibanding dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kehadiran Oppo *Smartphone* di Indonesia sejak

tahun 2013 secara perlahan menggeser *smartphone* lainnya walaupun banyak anggapan bahwa alat telekomunikasi atau *smartphone* Indonesia. Oppo secara perlahan menunjukkan *ability to compete* melalui penerapan strategi *simple* dan fokus, pembangunan pabrik baru terbesar kedua di Indonesia, penyedia layanan purna jual (*service center*) bagi pelanggan, dan membuka *Oppo store*. Komitmen Oppo memperluas jangkauan dan mengakrabkan diri dan konsumen Indonesia memberi dampak positif bagi Oppo. Hal tersebut dapat terlihat setelah tiga tahun memiliki pasar *smartphone* Indonesia, Oppo yang sejak tahun 2013 hingga tahun 2015 belum pernah mencetakkan dalam lima besar perangkat *vendor smartphone* di Indonesia berhasil meraih prestasi yang memuaskan dengan menempati peringkat kedua pada tahun 2016.

5 besar *vendor smartphone* di Indonesia 2016

Tabel 1.1

Rank	Vendor	Market Share 2016Q3
1	Samsung	32,2 %
2	OPPO	16,7%
3	ASUS	8,2%
4	Advan	6,0%
5	Smartfren	5,7%
6	Other	25,5%

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016

Dengan terus melakukan perbaikan kualitas, promosi dan pendekatan kepada konsumen, untuk membangun ekuitas merek, Oppo berkesempatan menjadi nomor satu dalam lima besar *vendor smartphone* di Indonesia. Hal

ini sangat berpengaruh pada ekuitas merek Oppo *smartphone*. Jika Oppo membangun ekuitas merek yang kuat maka akan membentuk persepsi yang baik tentang merek kepada konsumen yang selanjutnya daya tarik konsumen beralih dan menggunakan produk Oppo *smartphone*.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk *smartphone* untuk membuat produk merek dikenal di masyarakat. Membentuk identitas merek produk mereka dimata konsumen merupakan banyak yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dalam gencarnya perusahaan produk *smartphone* beriklan baik dalam media cetak maupun *elektronik* dan menggunakan *celebrity endorser* (artis pendukung) agar lebih mengena dimata konsumen.

B. Rumusan Masalah

Persaingan produk *smartphone* di Indonesia sangat kompetitif, hal tersebut dikarenakan tidak adanya pemimpin pasar yang mutlak di dalam persaingan produk *smartphone* ini. Dalam setiap tahunnya pemimpin pasar produk selalu berganti-ganti atau fluaktif pergerakannya. Untuk menghadapi fenomena tersebut perusahaan harus mampu memiliki strategi yang tepat. Salah satu upaya strategi yang dapat dilakukan adalah membentuk identitas produk.

Penciptaan sebuah produk merupakan salah satu bentuk upaya pembentukan identitas produk. Merek mampu memberikan perbedaan dengan produk-produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan produk *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah *image* yang baik terhadap produknya dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha membentuk citra produk mereka guna untuk *brand equity* (ekuitas merek).

Pembangunan citra produk biasanya dilakukan pada saat perusahaan-perusahaan produk *smartphone* melakukan promosi. Media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan produk *smarthpone* adalah iklan, baik iklan melalui media cetak maupun iklan media elektronik. Selain itu penggunaan *celebrity endorser (artis pendukung)* juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan *smartphone* guna menyampaikan citra yang dimiliki oleh produknya.

Strategi yang kokoh merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk memenangkan persaingan pasar. Pembangunan *brand equity* (ekuitas merek) *smartphone* yang dilakukan oleh perusahaan menjadi faktor tersendiri dalam meraih kemenangan persaingan. *Brand equity* (ekuitas merek) dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai citra produk. Semakin kuat *brand equity* (ekuitas merek) merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Brand equity (ekuitas merek) terdiri dari empat elemen yang salingberhubungan. Empat elemen tersebut antara lain: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kesn kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan masalah yaitu:

Bagaimana *Brand Equity* (ekuitas merek) dapat mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dalam memilih Telepon Seluler Merek Oppo.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand equity* produk telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah dapat diaplikasikan di lapangan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca dan memberi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek) produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Merek

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan logo, *instrument* legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reduser*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*. Kemudian berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang merek pada pasal 1 ayat 1 yang dikutip dalam menyatakan bahwa merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2014: 347).

Definisi menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2014: 275) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Sedangkan pengertian merek menurut Ike Jenita Dewi (2015: 4) adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymboliskan suatu produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Fandy Tjiptono (2014: 347) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau

desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa parang pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi tentang merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image*, yang terdiri dari huruf-huruf atau kata yang dapat dibaca, serta tanda merek (*brand mark*) yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek diciptakan untuk memberikan perbedaan dengan produk sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing. Merek sebenarnya merupakan bukan sekedar janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

Seluruh hal diatas menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memerlukan merek yang hanya sebatas nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan dari merek yang sejatinya. Tantangan dalam memberikan merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas tersebut.

Merek menjadi sangat penting saat ini. Menurut Darmadi Duriantodkk (2014: 26), hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain:

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek membuat janji kepada konsumen yang akan menyebabkan emosi menjadi konsisten dan stabil.

- b. Merek mampu menebus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dengan budaya yang berbeda.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksi dengan konsumen. Akibatnya, semakin banyak pula asosiasi merek (*brand association*) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*) dari produk yang bersangkutan.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar perusahaan.

2. Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satu peranannya yaitu adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan pada konsumen. Sehingga diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Menurut Keller Lane dalam Fandy Tjiptono (2014:20) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return* (pengembalian modal), terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Bagi konsumen merek bermanfaat:

- 1) Identifikasi sumber produk
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
- 3) Pengurang resiko

- 4) Penekan biaya pencairan (*search costs*) internal dan eksternal
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- 7) Signal kualitas

Merek sebagai *value indicator* (indikator nilai) menurut Hermawan Kartajaya dkk (2015: 185), memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan *value* (nilai) perusahaan atau produsen sebagai berikut:

- a. *Premium price* dan *margin* keuntungan yang lebih tinggi
- b. Merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek dan mengeksplotasi pasar lebih dalam
- c. Merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan
- d. Merek menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

B. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Salah satu aset yang tak berwujud adalah ekuitas yang oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting. Ekuitas merek merupakan menurut Philip Kotler dan Keller Lane (2014: 265) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2014: 39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang

berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. Ekuitas merek menyebabkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik (Ike Jenita Dewi, 2015:46).

Philip Kotler dan Garry Armstrong (2014: 282) menyatakan ekuitas merek adalah pengaruh atau dampak diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, maka pelanggan akan merespons produk atau jasa. Menurut Darmadi Durianto dkk (2014: 4) ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan merek, nama, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai yang diberikan yaitu dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak pada merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Philip Kotler dan Keller Lane, 2014: 334) berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2015: 86) ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Kesadaran merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

3. Dalam kenyataannya persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Disamping memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

b. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium*

price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

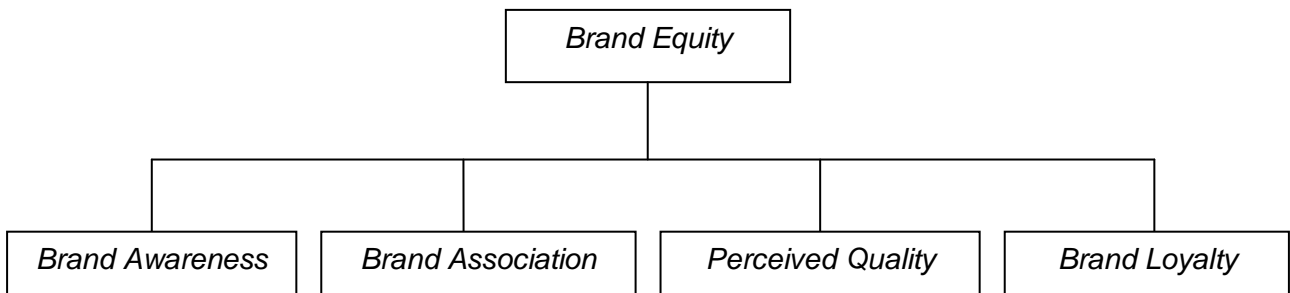
d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.

f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

C. Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2014: 40) memformulasikan *brand equity* (ekuitas merek) dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dimana landasan utamanya adalah tetap berada pada konsumen (perilaku konsumen). David Allen Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* (ekuitas merek) ke dalam empat dimensi. Konsep ekuitas merek ini dapat ditampilkan pada gambar dibawah ini.



Gambar : 2.1 Dimensi Ekuitas Merek

David Allen Aaker menjabar aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

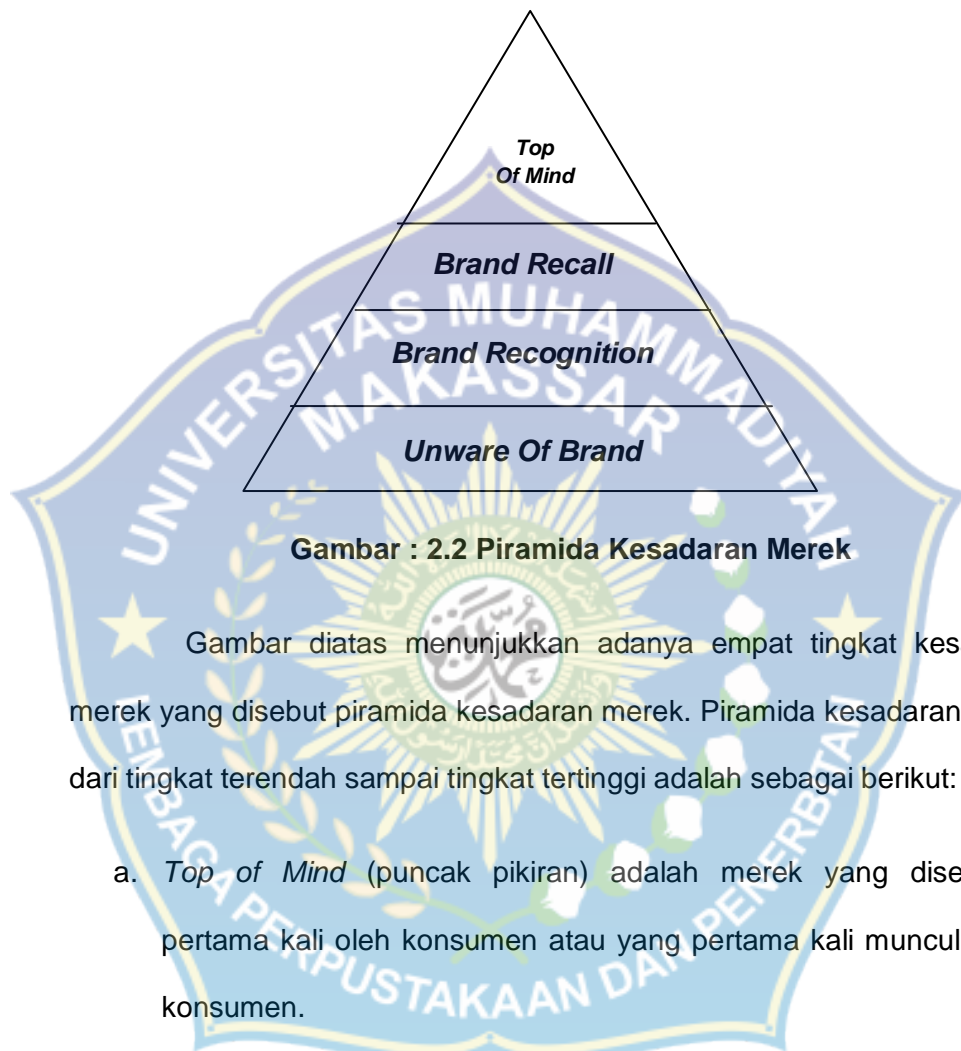
1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty 2016:39).

Fandy Tjiptono (2014: 40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian suatu kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejarah mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek David

Allen Aaker dalam Freddy Rangky (2016: 40). Tingkatan kesadaran tersebut dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar : 2.2 Piramida Kesadaran Merek

Gambar diatas menunjukkan adanya empat tingkat kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam konsumen.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

d. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

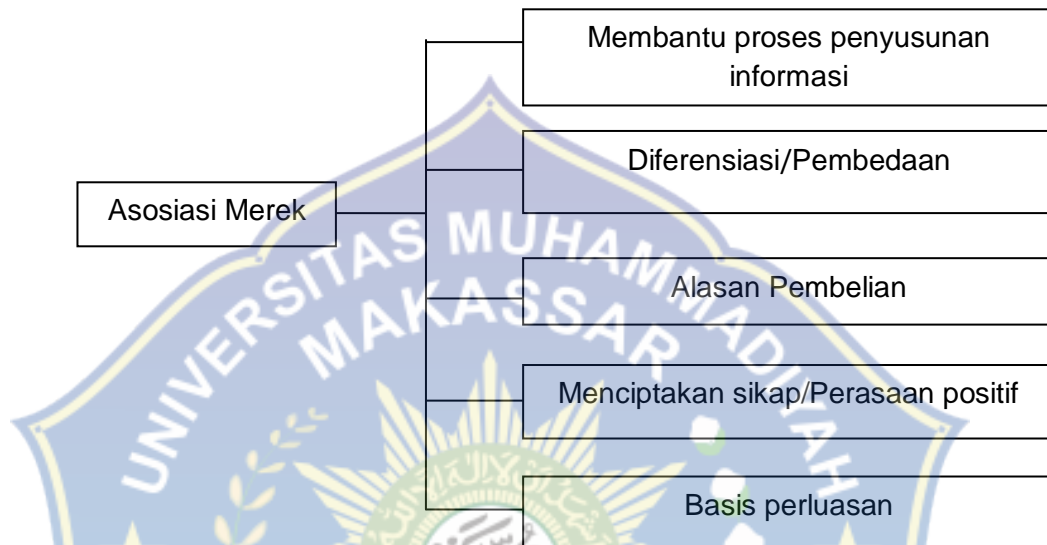
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David Allen Aaker (2013: 208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Bilson Simamora (2013: 82) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Darmadi Durianto dkk (2014: 38) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Fandy Tjiptono (2014: 40) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk

yang bermakna. Berbagai nilai asosiasi merek, menurut Freddy Rangkuty (2016: 43) dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar : 2.3 Nilai-nilai Asosiasi Merek

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan gambar tersebut adalah sebagai berikut:

a) Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan faktadan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

b) Pembedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c) Alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

d) Menciptakan sikap atau perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan

e) Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Menurut David A. Aaker dalam Darmadi Duriyanto dkk (2014:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut yang paling layak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk bermakna dalam saling mendukung sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian produk.

2. Atribut tak terwujud (*intangibles attributes*)

Penggunaan atribut tak terwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan yang biasa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini biasa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar control perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu:

- a. Manfaat rasional (*rational benefit*) adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- b. Manfaat psikologis (*psychological benefit*) adalah konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Pada umumnya merek yang hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjarak dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*) sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan (*application*)

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by us strategy*) mewakili

posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut suatu posisi dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atau merek tersebut.

6. Penggunaan/pelanggan (*user/customer*)

Strategi *positioning* pengguna yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan sering kali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bias mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan mempermudah merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek biasa dipahami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing (*competitors*)

Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dengan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi Negara biasa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2016: 41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Bilson Simamora (2013: 78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Darmadi Duriyanto dkk (2014: 52), mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi atau jasa keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan apa yang berkaitan dengan apa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan Fandy Tjiptono (2014: 40)

mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Darmadi Durianto dkk (2014: 98) dimensi dipersepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk

dari satu pembelian kepembelian berikut.

- e. Karakteristik produk
- f. Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).

Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

- g. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk).

- h. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Freddy Rangkuty (2016: 42) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar: 2.4 Nilai Kesan Kualitas

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

b. Deferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisi dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, bernilai, atau ekonomis, juga berkenan dengan persepsi kualitas apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

d. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting juga bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distributor tersebut. Pos saluran didistributor dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

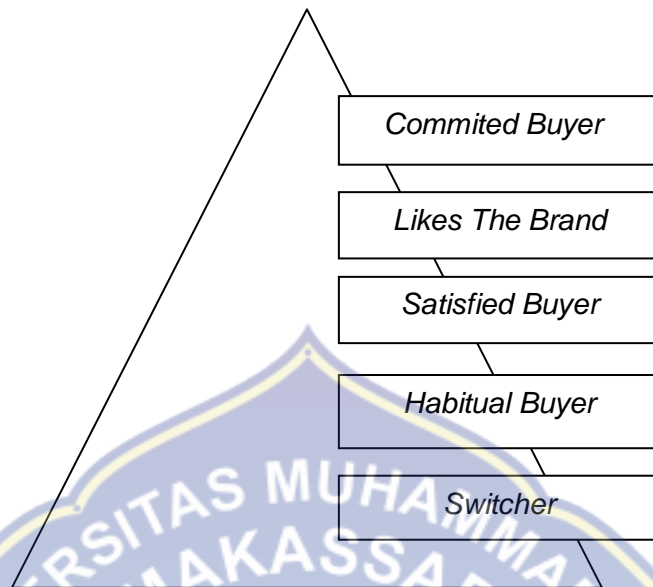
Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksplotasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsinya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi yang kualitas yang kuat kemungkinan perolehan pangsa pasar yang lebih besar.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Freddy Rangkuty (2016: 60) loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Bilson Simamora (2013: 70) menyatakan bahkan loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Darmadi Duriyanto dkk (2014: 67) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk di dapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tengkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tentang pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapaun tingkatan merek tersebut menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2016: 61), terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar: 2.5 Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

a. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Committed buyer (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini yang mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bukan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunaannya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

b. *Likes The Brand* (menyukai merek)

Likes the brand (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol rangkaian pengalaman menggunakan merek

itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi. Mereka menganggap merek sebagai sahabat .

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Satisfied Buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang digunakan. Namun pembeli ini biasa saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan manfaat sebagai kompensasi.

d. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual Buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya.

e. *Switcher* (berpindah-pindah)

Switcher (berpindah-pindah) adalah tindakan loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek kemerek yang lain mengindikasikan bahwa merek tidak loyal, semua merek yang dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak jenis pelanggan ini adalah merek membeli suatu produk karna harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

D. Tinjauan Empiris

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

2.	Marco Dirgahadi Lukman (2014)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek teh botol sosro yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian teh botol sosro terhadap kepuasan konsumen.
3.	Albert Soebianto (2014)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor <i>Brand Equity</i> Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung.

4.	Saepul Rohman Hamdani (2015)	Analisis <i>Brand Equity</i> Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza	Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> kendaraan roda empat jenis <i>low Mpv</i> kendaraan roda empat merek Avanza sebagai <i>top of mind</i> .
5.	Cindy Mei Alfionita (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos)	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, Kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian secara bersama-sama

E. Kerangka Konsep

Pemasaran merupakan petempuran persepsi konsumen, tidak sekedar petempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibentuk konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi

dipasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut David A. Aaker dalam Freddy Rangkuty (2016:39) ekuitas merek dibangun oleh empat elemen utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat masing-masing elemen tersebut, maka semakin kuat pula ekuitas secara langsung.

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam membangun ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen, apakah pada *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), dan *brand recognition* (pengenalan merek).

Peran *brand association* (asosiasi merek) dalam membangun ekuitas merek tergantung pada seberapa banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek yang dengan atribut produk (*product attributes*), atribut tak terwujud (*intangibles attributes*), manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*), kelas produk (*product class*), dan negara/wilayah geografis (*country/geographic area*).

Peran *perceived quality* (persepsi kualitas) dalam membangun ekuitas merek tergantung pada konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas terhadap kualitas suatu produk dihubungkan dengan kinerja, ketahanan, karakteristik produk.

Sedangkan peran *brand loyalty* (loyalitas merek) dalam membangun ekuitas merek tergantung apakah loyalitas merek berada pada tingkat *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), dan *likes the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen).



Gambar :2.6 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif yang mana penelitiannya menghasilkan data deskriptif baik berupa data tertulis atau data lisan dari penelitian yang penulis amati. Disamping itu penulis juga menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang dalam penelitian ini peneliti gunakan sebagai kerangka teori guna mengkaji fenomena yang terjadi dilapangan. Pendekatan penelitian dilakukan dengan cara wawancara.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian yaitu pada *brand equity* (ekuitas merek) telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Universitas Muhammadiyah Makassar tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jalan Sultan Alauddin No.259 Makassar. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini selama 1 bulan yaitu pada bulan Juni sampai Juli 2019.

D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data adalah kualitatif yang bersumber dari:

1. Data primer, melalui wawancara langsung dengan informan yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan yang berkaitan dengan masalah *brand equity* (Ekuitas Merek) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Data sekunder, sebagai pelengkap dan pendukung data primer, diperoleh melalui buku-buku / tulisan- tulisan yang relevan dengan penelitian. Data sekunder merupakan data yang sudah di olah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis tentang gejala-gejala yang di amati. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung (*direct observation*) dan sebagai peneliti yang menempatkan diri sebagai pengamat (*recognized outsider*) sehingga interaksi peneliti dengan subjek penelitian bersifat terbatas. Dengan melakukan observasi, peneliti mencatat apa saja yang dilihat dan

mengganti dari dokumen tertulis untuk memberikan gambaran secara utuh tentang objek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung (tanya jawab dalam bentuk komunikasi verbal) kepada semua informan yang ada. Teknik wawancara adalah teknik wawancara terstruktur dengan menyiapkan bentuk-bentuk pertanyaan yang sama antar informan yang satu dengan informan yang lainnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pencatatan dokumen dan data yang berhubungan dengan dengan penelitian ini. Data ini berfungsi sebagai bukti dari hasil wawancara diatas. Kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan menelusuri dan mempelajari dokumen-dokumen yang sudah ada. Hal ini di maksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi dokumentasi dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan hasil laporan lain yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen kunci (*instrument key*) dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen kunci karna peneliti harus terjun langsung untuk melakukan penelitian lapangan dan mengumpulkan data.

2. Instrumen pedoman wawancara (*interview guide*) dimana *interview guide* disusun sebelum peneliti turun lapangan dan bertemu langsung dengan narasumber. Struktur pedoman wawancara tergantung pada kebutuhan penelitian akan jawaban pertanyaan serta keamanan pada proses wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi data, pada tahap ini peneliti memilih hal-hal yang pokok dari data yang di dapat dari lapangan, merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema serta polanya. Proses reduksi ini dilakukan secara bertahap, selama dan setelah pengumpulan data sampai hasil laporan. Penulis memilih-milih data yang penting yang berkaitan dengan fokus penelitian dan membuat kerangka penyajiannya.
2. Penyajian data, setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Di dalam kegiatan ini, penyusun menyusun kembali data berdasarkan klasifikasi dan masing-masing topik kemudian dipisahkan kemudian topik yang sama disimpan dalam satu tempat, masing-masing tempat dan diberi tanda. Hal ini untuk memudahkan dalam penggunaan data agar tidak terjadi kekeliruan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian perguruan tinggi ini adalah realisasi dari hasil musyawarah wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di kabupaten Bantaeng. Pendirian tersebut didukung oleh persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'ruf nahi munkar lewat surat nomor: E-6/098/1963 tanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M. kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasrakan akta notaries R. Nomor : 71 tanggal 19 Juni 1963 Universitas Muhammaadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa, dan Negara, baik dimasa sekarang maupun dimasa depan. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha Muhammadiyah. Nama Muhammadiyah yang terintegrasi dengan nama Makassar memberikan harapan terpadunya

budaya, keilmuan dan nafas keagamaan. Pada awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar membina beberapa fakultas salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Febis) yang terdiri dari dari beberapa jurusan.

2. Data dan Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

DATA DAN INFORMASI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

IDENTITAS

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

No. Telepon : 0411-866972, 881593

No. Faksimili : 0411-865588,

Homepage dan E-mail : www.unismuh.ac.id

Nomor dan Tanggal

SK Pendirian Institusi : 68/B-SWT/P/66

Tanggal SK Pendirian : 1 Desember 1965

Pejabat Yang Menerbitkan SK : Dirjen Perguruan Tinggi dan Ilmu

Pengetahuan

Identitas berikut ini mengenai Fakultas (yang bersangkutan dengan PS) dari Perguruan Tinggi :

Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar
No. Telepon : 0411 5047085
No. Faksimili : 0411 865588
Homepage dan E-mail : <http://feb.unismuh.ac.id>

Nomor dan Tanggal

SK Pendirian Institusi : 68/B-SWT/P/66

Pejabat Yang Menerbitkan SK : Dirjen Perguruan Tinggi dan Ilmu

Pengetahuan

Program studi yang dikelola oleh Fakultas :

- 1) Program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (Jenjang S1)
- 2) Program studi Manajemen (Jenjang S1)
- 3) Program studi Akuntansi (Jenjang S1)
- 4) Program studi Ekonomi Islam (Jenjang S1)
- 5) Program studi Perpajakan (Jenjang S1)

3. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

a. Visi

“ Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Islami, Unggul, Berkemajuan dan Berkarakter Kewirausahaan di Kawasan Timur Indonesia pada Tahun 2024 “

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan profesional, berdaya saing tinggi dan memiliki jiwa wirausaha sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.
2. Menyelenggarakan penelitian secara kreatif dan inovatif, terpublikasi dan memperoleh pengalaman secara nasional dan internasional.
3. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologi secara luas bagi keberdayaan masyarakat dan berkontribusi nyata bagi pembangunan nasional dan internasional.
4. Menyelenggarakan pendidikan yang dilandasi oleh nilai-nilai Al-Islam dan KeMuhammadiyah.

c. Tujuan

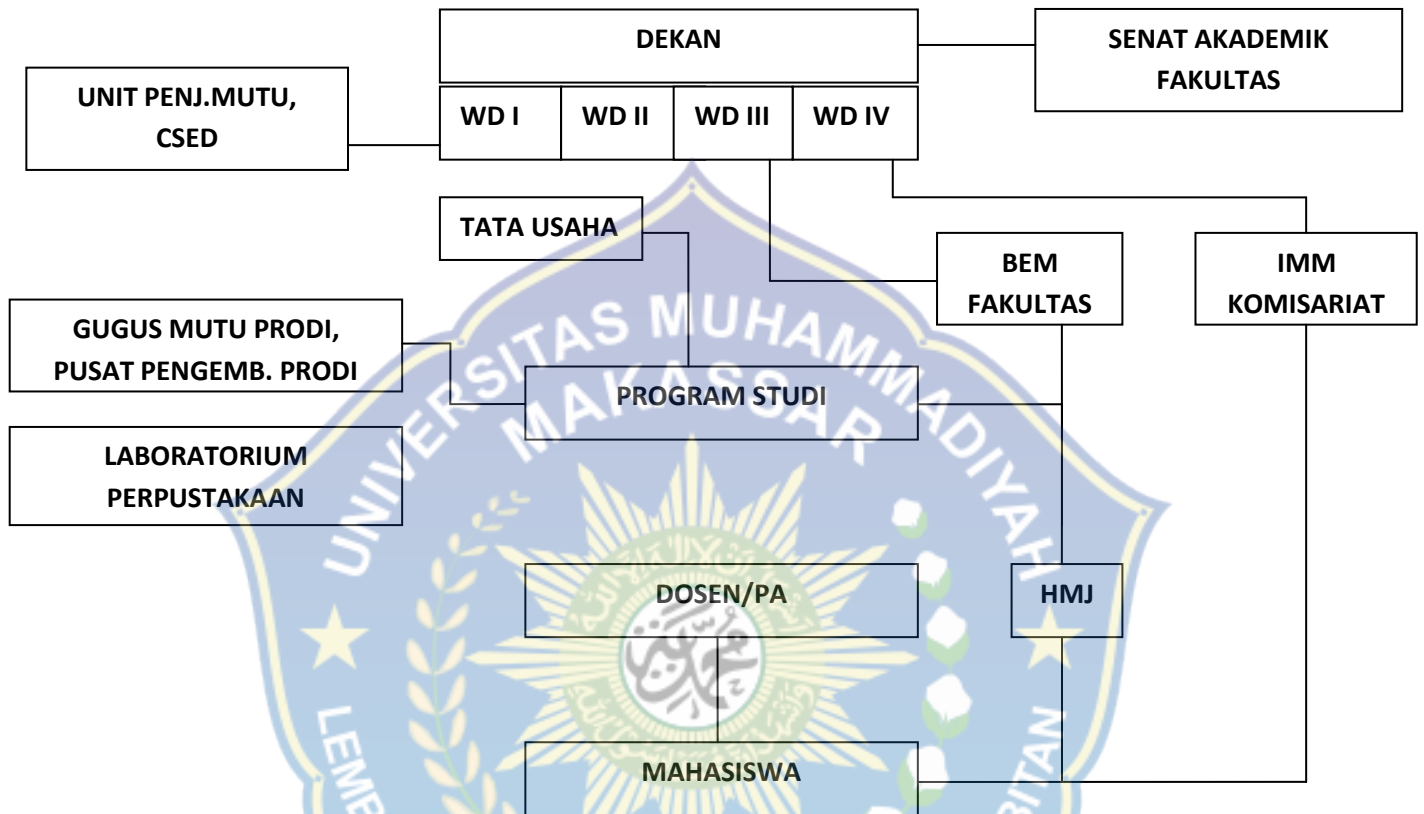
1. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertakwa, berakhlak mulia, memiliki kompetensi yang unggul pada bidang ekonomi dan bisnis, lulus tepat waktu dengan indeks prestasi tertinggi, dan berjiwa entrepreneurship.
2. Meningkatnya jumlah dan kualitas hasil penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan oleh semua dosen.
3. Menghasilkan karya ilmiah yang terpublikasi pada jurnal bereputasi nasional dan internasional, memiliki hak kekayaan intelektual, melalui kegiatan penelitian dan pengembangan

ilmu pengetahuan yang kreatif dan inovatif dibidang ekonomi dan bisnis.

4. Membangun kerja sama strategis dengan berbagai pihak untuk penerapan ilmu dan teknologi berbasis pemberdayaan sosial dan kewirausahaan sosial untuk kepentingan pembangunan nasional.
5. Memperkuat terciptanya budaya integritas civitas akademik yang berkarakter dan dilandasi oleh nilai-nilai Al-Islam dan KeMuhammadiyah.



4. Struktur Organisasi, Koordinasi, dan Cara Kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Tugas/Fungsi Dari Tiap Unit Yang Ada



Gambar : 4.1

Stuktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pimpinan Fakultas ekonomi dan Bisnis mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Dekan

Dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat, serta pembinaan Al Islam dan KeMuhammadiyah.

2. Wakil Dekan I (Bidang Akademik)

1) Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan pengabdian dan pada masyarakat.

2) Berfungsi menilik dan mengoordinasikan kegiatan dilingkungan fakultas serta membuat laporan kepada dekan meliputi :

a. Perencanaan, pelaksanaan pengembangan pendidikan dan pengajaran, serta penelitian.

b. Pembinaan tenaga pengajar dan tenaga peneliti.

c. Persiapan pembukaan program/jurusan baru berbagai tingkat/jenjang pendidikan.

d. Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan WD

II.

e. Perencanaan dan pelaksanaan kerja sama pendidikan dan penelitian dengan fasilitas lain dalam lingkup Unismuh.

- f. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- g. Kerjasama dengan Fakultas dilingkungan Unismuh dalam setiap usaha dibidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnya.

3. Wakil Dekan II (Bidang Administrasi dan Keuangan)

- a. Membantu dekan dalam pelaksanaan kegiatan dibidang kepegawaian dan keuangan.
- b. Mengawasi dan memelihara ketertiban serta mengoordinasikan kegiatan dilingkungan fakultas, dan membuat laporan pertanggungjawaban kepada Dekan yang meliputi :
 - 1) Pengelolaan keuangan
 - 2) Pengurusan kepegawaian
 - 3) Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban.
 - 4) Pengelolaan perlengkapan.
 - 5) Pengurusan ketatausahaan.
 - 6) Penyelenggaran hubungan masyarakat.
 - 7) Pengolahan data yang menyangkut administrasi umum.

4. Wakil Dekan III (Bidang Kemahasiswaan)

a) Membantu dekan dalam kegiatan di bidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa.

b) Menilik dan mengoordinasikan kegiatan dilingkungan fakultas serta membuat laporan kepada dekan meliputi :

1. Pelaksanaan pembinaan mahasiswa oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dan dalam bidang seni budaya dan olahraga serta bagian dari pendidikan tinggi pada umumnya.

2. Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa serta usaha bimbingan dan penyuluhan bagi mahasiswa.

3. Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.

4. Kerja sama dengan fakultas lain dilingkungan Unismuh dalam setiap usaha dibidang kemahasiswaan.

5. Penciptaan iklim pendidikan yang baik dalam kampus dan membantu pelaksanaan program pembinaan pemeliharaan kesatuan dan persatuan bangsa.

6. Pelaksanakan kegiatan dibidang pengabdian pada masyarakat dalam rangka turut membantu

memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.

7. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat ko-kurikuler.

5. Wakil Dekan IV (Bidang Al-Islam dan KeMuhammadiyah)

a. Bertugas mewakili dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatandibidang pendidikan Al-Islam KeMuhammadiyah.

b. Mempunyai fungsi menilik dan mengoordinasikan kegiatan di lingkungan fakultas dan membuat laporan kepada dekan yang meliputi :

1) Mengembangkan kurikulum dan mengadakan penelitian dan semiloka.

2) Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penerbitan buletin, perkuliahan, dan semiloka.

3) Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, semiloka, dan perkuliahan.

4) Pengajian pada setiap rapat, shalat berjamaah, pengaturan kuliah dengan waktu shalat, tadarrus Al-Qur'an, Baitul Arqam, khutbah jum'at.

5) Kebersihan semua ruangan (kantor, ruang kuliah, dan WC) penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerja sama dengan Wakil Dekan III)

6) Al-Islam KeMuhammadiyah dalam kegiatan mahasiswa

7) Kegiatan lembaga kemahasiswaan berupa Baitul Arqam, Darul Arqam, dan bela diri Tapak Suci.

8) Pengajian Islam.

6. Unit Penjaminan Mutu (UPM)

a. Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pendidikan, pengajaran, dan penjaminan mutu fakultas.

b. Pelaksanaan penyusunan program penjaminan mutu dibidang pendidikan, pengajaran dan penjaminan mutu.

c. Pelaksanaan penyusunan standar mutu pendidikan, pengajaran dan kemahasiswaan.

d. Pelaksanaan audit dimutu pendidikan, pengajaran dan kemahasiswaan.

7. Kepala Laboratorium

Membantu pimpinan fakultas dalam pelaksanaan pendidikan dan pengajaran dilaboratorium.

a) Pelaksanaan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pengajaran dilaboratorium.

b) Pelaksanaan administrasi dan penganggaran di laboratorium.

c) Pelaksaaan penyediaan perangkat pratikum.

d) Pelaksaaan pemeliharaan perangkat keras dan perangkat lunak laboratorium.

8. Kepala Tata Usaha

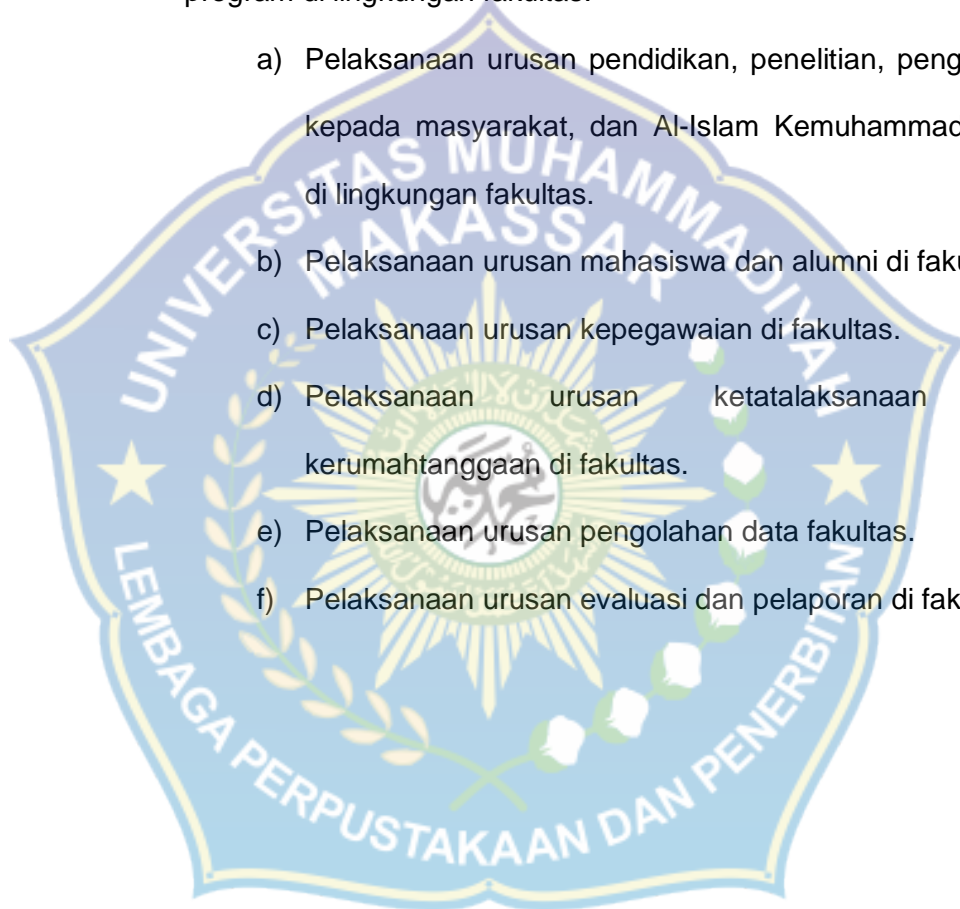
Membantu pimpinan fakultas dalam melaksanakan perencanaan, keuangan, akademik, kemahasiswaan, kepegawaian,

ketatalaksanaan, kerumahtanggaan, inventaris barang, dan pelaporan dilingkungan Fakultas.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut , bagian Tata Usaha mempunyai fungsi :

Pelaksanaan urusan penyusunan rencana, anggaran, dan program di lingkungan fakultas.

- a) Pelaksanaan urusan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan Al-Islam Kemuhammadiyah di lingkungan fakultas.
- b) Pelaksanaan urusan mahasiswa dan alumni di fakultas.
- c) Pelaksanaan urusan kepegawaian di fakultas.
- d) Pelaksanaan urusan ketatalaksanaan dan kerumahtanggaan di fakultas.
- e) Pelaksanaan urusan pengolahan data fakultas.
- f) Pelaksanaan urusan evaluasi dan pelaporan di fakultas.



B. Hasil Penelitian

Peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian yaitu hasil analisis *brand equity* (ekuitas merek) telpon seluler merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik wawancara terhadap informan yang dianggap representatif terhadap objek penelitian.

Hasil penelitian ini akan dipaparkan dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut untuk tidak hanya sekedar memaparkan, melainkan juga menjelaskan, menggambarkan, dan menggali secara mendalam informasi berdasarkan apa yang diucapkan, disarankan, dilakukan oleh narasumber sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan.

1. Deskriptif Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 7 orang, yang terdiri dari Farhan Yasmin, Alwildani, Risdianti, Syahrawati, Dwi Anggi, Rusli, Kasmiyati. Ketujuh informan tersebut tercatat sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Deskriptif Variabel yang Diteliti.

Hasil data ini didapatkan melalui wawancara bertatap muka langsung dengan informan yang dilakukan pada kurang waktu bulan Juni sampai bulan Juli 2019. Dimana seluruh informan yang diwawancarai adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus pengguna telpon seluler merek OPPO.

a. Deskripsi Informan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 7 informan , selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Oleh sebab itu, peneliti mengawali wawancara dengan menanyakan merek telepon seluler yang pertama kali muncul dalam kesadaran merek.

Informan menjawab:

“Nokia”

Dari jawaban singkat di atas, diperoleh keterangan bahwa merek telepon seluler yang menjadi objek penelitian tidak tampil pertama kali dalam kesadaran informan. Maka, peneliti memberikan bantuan dengan memperlihatkan logo telepon seluler merek OPPO.

Informan menjawab:

“Iya, saya mengenalnya. Logo itu adalah logo telepon seluler merek Oppo. Kebetulan, saat ini saya sedang menggunakan telepon seluler merek Oppo.”

2. *Brand Asocation* (Asosiasi Merek)

Pada bagian ini, peneliti mencoba menggali informasi mengenai Asosiasi merek (*Brand Assocation*) telepon seluler merek OPPO, yakni segala yang berkaitan dengan ingatan atau kesan konsumen mengenai suatu produk. Olehnya itu, peneliti mengawali tema ini dengan menanyakan atribut atau karakteristik produk telepon seluler OPPO..

Informan menjawab:

“Oppo ini adalah salah satu merek Hp yang cukup laris dipasar Indonesia. Di berbagai data, biasanya Oppo sering masuk 5 besar vendor yang mengapalkan ponselnya. Oppo sering mengeluarkan beberapa tipe ponsel yang sesuai dengan kebutuhan pasar, saat trend selfie merajalela. Oppo menghadirkan komposisi kamera yang yang diterapkan pada setiap ponsel, dan jelas sangat cocok untuk yang gemar selfie.”

Setelah mendapatkan informasi yang cukup detail mengenai atribut atau karakterstik produk telepon seluler OPPO, peneliti melanjutkan dengan pertanyaan mengenai harga yang diterapkan oleh pihak perusahaan telpon seluler merek OPPO.

Informan menjawab:

“Soal hargapihak perusahaan telepon seluler OPPO sudah memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan baik dari kalangan atas maupun bawah, tergantung dari tipe yang diinginkan.”

Kemudian, peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi mengenai perbandingan produk telepon seluler merek OPPO dengan produk telepon seluler merek lain.

Informan menjawab:

“Jika dibandingkan dengan telepon seluler merek lain. Oppo selalu unggul pada kualitas kamera yang diberikan.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menanyakan keterkaitan dan kesesuaian produk dengan gaya hidup informan selaku mahasiswa.

Informan menjawab:

“Sebagai mahasiswa, kita membutuhkan telepon seluler yang bisa memudahkan kita untuk mengakses internet guna mencari informasi yang berkaitan dengan urusan perkuliahan. Nah, dalam hal ini Oppo telah memberikan kemudahan itu karena telepon seluler Oppo yang saya gunakan ini sudah menggunakan jaringan 4G.”

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pada bagian ini, informasi yang akan digali berkaitan dengan persepsi subjektif informan terhadap kualitas produk telepon seluler merek OPPO. Oleh sebab itu, peneliti melanjutkan wawancara dengan menanyakan kesan yang timbul dalam benak informan mengenai kualitas produk telepon seluler merek OPPO yang sedang digunakannya.

Informan menjawab:

“Kualitas yang diberikan setelah membeli telepon seluler merek OPPO sangat baik, beberapa di antaranya, kualitas lain yang tambahan adalah kapasitas penyimpanannya yang besar, sehingga saya tidak kesulitan untuk menyimpan beberapa file seperti aplikasi, foto, video dan lain-lain.”

Selanjutnya, peneliti menanyakan informasi mengenai kepuasan informan mengenai kinerja produk telepon seluler OPPO.

Informan menjawab:

“Soal kinerja produk yang diberikancukup lancar-lancar saja, Terutama jika digunakan bermain game. Hanya kadang-kadang agak lelet jika ruang penyimpanannya penuh dengan file-file lain.”

Selanjutnya, peneliti mendapat informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan telepon seluler OPPO ketika datang untuk membeli produknya.

Informan menjawab:

“Saat berkunjung ke toko atau gerai penjualan telepon seluler, saat itu masih milih kira-kira telepon seluler apa yang cocok. Kebetulan toko tersebut menjual beberapa merek telepon seluler yang lain. Nah, dari sekian banyak pegawai toko yang melayani. Yang paling bersemangat adalah pegawai telepon seluler merek Oppo. Pegawainya langsung menyambut dengan baik. Pegawai itu cukup detail menjelaskan mengenai keunggulan beberapa produk telpon seluler OPPO yang mereka jual. Saya tertarik karna pegawai Oppo rata-rata ramah dan gencar melakukan promosi.”

Kemudian, untuk melengkapi data mengenai kesan kualitas yang didapatkan oleh saudara Farhan Yasmin setelah menggunakan telepon seluler merek OPPO, peneliti melengkapinya dengan menanyakan keandalan telepon seluler digunakan oleh Informan.

Informan menjawab:

“Iya, tentunya sangat bisa diandalkan.”

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Pada bagian ini, informasi yang hendak diperoleh adalah mengenai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, wawancara dilanjutkan dengan menanyakan apakah anda selaku informan suatu saat bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk telepon seluler merek OPPO.

Informan menjawab:

“Kualitas yang diberikan telepon seluler sudah sangat baik, jadi suatu saat nanti akan saya menggunakan kembali telepon seluler merek Oppo dengan tipe yang lebih canggih lagi.”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan wawancara dengan menanyakan tingkat kepuasan anda selaku informan selama menggunakan produk telepon seluler merek OPPO.

Informan menjawab:

“Iya saya cukup puas dengan kualitas yang diberikan. Apalagi dari segi harga sangat terjangkau dari semua kalangan.

Terakhir, untuk melengkapi data mengenai kesetiaan dan komitmen informan terhadap produk telepon seluler OPPO yang digunakan, peneliti menggali informasi mengenai tindakan untuk merekomendasikan produk telepon seluler merek OPPO kepada orang lain.

Informan menjawab:

“Iya, biasanya saya melakukan rekomendasi kepada teman atau keluarga saya.”



C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas merupakan proses peneliti dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan memenuhi persyaratan administratif penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang analisis *brand equity* (Ekuitas merek) telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Dari kutipan wawancara di atas dapat diperoleh informasi bahwa tingkatan kesadaran berada pada tingkat *Brand Recognition* (pengenalan merek), yakni dimana pengenalan telepon seluler merek OPPO muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Dari kutipan wawancara yang dilampirkan di atas dapat diperoleh informasi bahwa asosiasi merek menciptakan sikap positif terhadap konsumen, dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun nilai tersebut didukung dengan beberapa bagian sebagai berikut:

- a. Atribut atau karakteristik telepon seluler merek OPPO dipandang sudah cukup bagus karena memiliki desain yang elegan dan unik, kamera yang jernih dan juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang lengkap. Harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan telepon seluler merek OPPO sudah sangat

terjangkau baik dar kalangan atas maupun kalangan bawah sehingga bisa mempengaruhi daya beli mahasiswa.

- b. Telepon seluler merek OPPO sudah mampu atau bahkan mengungguli telepon seluler merek lain yang lebih mapan dari segi kualitas kamera, desain yang bagus, dan ruang penyimpanan yang lebih besar.
- c. Telepon seluler merek OPPO dianggap sudah sesuai dengan gaya hidup atau kepribadian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Dari kutipan wawancara di atas dapat diperoleh informasi bahwasanya persepsi konsumen, dalam hal ini mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk telepon seluler merek OPPO sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Hal dikarenakan sebagai berikut:

- a. Tidak ada keluhan dari para pengguna telepon seluler merek OPPO terhadap kualitas yang diberikan.
- b. Kinerja produk yang diberikan telepon seluler merek OPPO sudah sangat memuaskan, meskipun terkadang memiliki kendala keterlambatan, tetapi hal demikian dikarenakan karena para penggunanya menyimpan file yang terlalu banyak pada ruang penyimpan internal.
- c. Layanan yang diberikan oleh pihak telepon seluler merek Oppo kepada para pelanggannya sudah sangat menyenangkan, hal ini

karena pelanggan merasa pegawai atau penjual yang melayaninya sangat komunikatif, ramah dan selalu sabar dalam menjelaskan sedetail mungkin keunggulan produk telepon seluler merek OPPO.

- d. Telepon seluler merek Oppo sudah bisa diandalkan oleh para pengguna dikarenakan dengan telepon seluler merek OPPO mereka bisa tampil lebih percaya diri.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Dari kutipan wawancara di atas dapat diperoleh informasi bahwa loyalitas atau kesetiaan para konsumen, dalam hal ini mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berada pada tingkatan pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*).

Hal itu dikarena beberapa bagian sebagai berikut:

- a. Konsumen telah merasakan kepuasan setelah membeli produk telepon seluler merek OPPO.
- b. Konsumen suatu saat akan membeli kembali produk telepon seluler merek OPPO jika telepon seluler yang digunakannya sekarang mengalami kerusakan.
- c. Konsumen merokomendasikan atau mempromosikan telepon seluler merek OPPO kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah dapat diukur ke dalam empat dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang berada pada tingkatan pengenalan merek (*Brand Recognition*) yaitu pengenalan kembali merek telepon seluler merek OPPO lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Association* (Asosiasi merek) telepon seluler merek OPPO menciptakan sikap positif yang didukung dengan atribut/spesifikasi, harga, keunggulan dari pesaing, dan kesesuaian dengan gaya hidup atau kepribadian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. *Perceived Quality* (Kesan kualitas) yang diterima oleh pelanggan setelah membeli terhadap keseluruhan dan keunggulan produk telepon seluler merek OPPO sangat memuaskan, yang didukung dengan tidak adanya keluhan pelanggan terhadap kualitas, kinerja dan layanan di dapatkan serta telepon seluler merek bisa diandalkan.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) telepon seluler merek OPPO berada pada tingkatan pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*), yaitu dimana para pelanggannya akan melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan untuk membeli telepon seluler OPPO kepada temannya.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang menggunakan telepon seluler merek Oppo, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, hendaknya tetap mempertimbangkan beberapa faktor, seperti atribut produk, kualitas produk, harga produk, kelas produk, *life style* (gaya hidup) dan lain sebagainya. Dalam membeli telepon seluler merek Oppo agar keputusan pembelian memberikan manfaat ekonomis dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

2. Bagi peneliti

Peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini, maka dari itu bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan instrumen penelitian, memperkuat teori sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi 8. Salemba 4: Jakarta
- Alfeonita, M.C. dkk. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online) Vol. 36, No. 1, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1415>, Diakses April 2019).
- Dewi, I.J. 2015. *Creating & Sustaining Brand Equity, Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Amara Books: Yogyakarta
- Durianto, Darmadi. dkk. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hamdani, R.S. 2015. Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza. *Jurnal Visionida*, (Online) Vol. 1 No. 2, (<https://ojs.unida.ac.id/index.php/Jvs/article/view/580>, Diakses 11 April 2019).
- Kartajaya Hermawan, dkk. 2015. *On Positioning Diferensiasi Brand*. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen* (Online), Vol. 4, No. 1, (<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>, Diakses 11 April 2019).
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Ed 11. PT Indeks: Jakarta
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P., and Keller, L. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 2. PT. Indeks: Jakarta
- Lukman, D.M. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Online), Vol. 10, No. 1, (<http://journal.unpar.ac.id> diakses 11 April 2019).
- Rangkuty, Freddy. 2016. *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Simamora, Bilson. 2013. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Soebianto, Albert. 2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Jurnal Graduate Unpar* (Online), Vol. 1, No. 1, (<http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/547>, Diakses 11 April 2019)

Tjiptono, Fandy. 2014. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta.





Lampiran 1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<ul style="list-style-type: none">❖ <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran)❖ <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)❖ <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)❖ <i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)
		<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek)	<ul style="list-style-type: none">❖ Atribut produk❖ Harga❖ Gaya hidup
		<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	<ul style="list-style-type: none">❖ Perluasan merek
		<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	<ul style="list-style-type: none">❖ <i>Committed buyer</i> (pembeli yang berkomitmen)

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

A. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
2. Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?

B. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

1. Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
2. Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo ?
3. Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
4. Apakah telepon seluler merek Oppo sudah seusai dengan *life style* (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?

C. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

1. Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
2. Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
3. Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?
4. Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?

D. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

1. Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
2. Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
3. Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?



Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)

Nama Informan : Farhan Yasmin (B)

Hari/Tanggal : Jumat, 6 Juni 2019

Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Waalaikumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Samsung.
A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?
B	:	Ya, saya mengenalnya. Logo itu adalah logo telpon seluler merek Oppo.

		Kebetulan, saat ini saya masih menggunakan telepon seluler merek Oppo.
Brand Association (Asosiasi Merek)		
A	:	Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Menurut saya, telpon seluler merek OPPO yang saya gunakan memiliki desain fisik yang elegan, tampilan layar yang bagus, dan dilengkapi keamanan anti gores sehingga saya tidak khawatir tergores apabila saya menyimpannya di kantong celana, di dalam tas, atau di bagasi motor.
A	:	Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo
B	:	Soal harga saya pikir pihak perusahaan telpon seluler OPPO sudah memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat khusus mahasiswa seperti saya.
A	:	Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	:	Kalau soal ini mungkin saya akan membandingkannya dengan merek telepon seluler yang sebelumnya saya gunakan. Saya menilai mungkin OPPO lebih unggul, terutama dari fitur kamera dan ketahanan barangnya. Kalau tidak salah, saya menggunakan telpon seluler ini hampir dua tahun. Ini yang menurut saya perbandingan dari segi keunggulan telepon seluler merek OPPO dengan telepon seluler merek lain.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah sesuai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?

B	:	Sebagai mahasiswa, saya pikir kita membutuhkan telepon seluler yang bisa memudahkan kita untuk mengakses internet guna mencari informasi yang berkaitan dengan urusan perkuliahan. Nah, dalam hal ini saya pikir OPPO telah memberikan kemudahan itu karena telepon seluler OPPO yang saya gunakan ini sudah menggunakan jaringan 4G.
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
A	:	Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	:	Menurut saya, kualitas yang saya dapatkan setelah membeli telepon seluler merek OPPO sangat baik, beberapa di antaranya telah saya sebutkan tadi. Mungkin kualitas lain yang bisa saya tambahkan adalah kapasitas penyimpanannya yang besar, sehingga saya tidak kesulitan untuk menyimpan beberapa file seperti aplikasi, foto, video dan lain-lain.
A	:	Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Soal kinerja saya rasa juga cukup lancer-lancar saja, Terutama jika digunakan bermain game. Hanya kadang-kadang agak lelet kalau ruang penyimpanannya penuh dengan file-file lain.
A	:	Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Saat saya berkunjung ke toko atau gerai penjualan telepon seluler, saya masih milih kira-kira telepon seluler apa yang cocok untuk saya. Kebetulan toko tersebut menjual beberapa merek telepon seluler yang lain. Nah, dari sekian banyak pegawai toko yang melayani saya, mungkin yang paling bersemangat adalah pegawai telepon seluler

		<p>merek Oppo. Dia langsung menyambut ketika saya baru datang. Pegawai itu cukup detail menjelaskan mengenai keunggulan beberapa produk telpon seluler OPPO yang dia jual. Kalau pegawai lain rata-rata orangnya cuek dan kurang komunikatif kepada pengunjung. Saya tertarik karna pegawai Oppo rata-rata ramah dan gencar melakukan promosi untuk produk mereka.</p>
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya, tentunya sangat bisa diandalkan.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Kalau untuk saat mungkin saya masih akan terus menggunakan telepon seluler ini selagi tidak ada kerusakan. Kalau soal nanti, seperti saya akan lihat dulu-dulu apa produk terbaru yang dikeluarkan oleh telepon seluler merek OPPO. Kalau cocok mungkin saya akan membelinya lagi.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Iya saya cukup puas. Apalagi dari segi harga yang tidak terlalu mahal tapi mendapat kualitas yang diinginkan. Kalau tidak puas, mungkin saya tidak bertahan selama ini menggunakan produk telepon seluler merek OPPO.
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya, biasanya saya melakukan rekomendasi kepada teman atau

	keluarga saya. Karena kadang-kadang mereka biasa mengeluh ketika telpon seluler yang digunakannya rusak.
--	--



Lampiran 4

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)

Nama Informan : Alwidani (B)

Hari/Tanggal : Jumat, 6 Juni 2019

Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Waalaikumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness(Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Nokia
A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?

B	:	Oh iya, saya tahu itu logo telepon seluler merek Oppo. Dan saat ini pun saya sedang menggunakan <i>handphone</i> merek Oppo”
Brand Association (Asosiasi Merek)		
A	:	Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Kalau untuk tampilan fisik telepon seluler merek OPPO yang saya gunakan ini desain cukup bagus, kualitas layarnya juga bagus, dan yang penting kamera juga jernih. Secara fisik cocok untuk perempuan seperti saya.
A	:	Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo
B	:	Masalah harga sepertinya sama saja dengan telepon seuler merek lain.
A	:	Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	:	Yang paling membedakan telepon seluler merek OPPO dengan telepon seluler merek lain mungkin hanya terletak pada kualitas kameranya telepon seluler merek OPPO yang sangat memuaskan.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah seesai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?
B	:	Selera mahasiswa sebagai anak muda apa lagi perempuan tentu saja kalau mencari telepon seluler yang kameranya jernih dan desainnya juga bagus, dan semuanya itu saya rasa sudah dimiliki oleh telepon seluler merek OPPO yang saya gunakan sekarang.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
A	:	Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya, dari segi kualitas sudah sangat memuaskan. Sejauh ini telepon seluler OPPO yang saya gunakan ini belum mengecewakan bagi saya pribadi.
A	:	Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Biasanya kurang lancar. Saya tidak tahu kenapa, mungkin karena banyak foto dan video di penyimpanan internal telepon seluler yang saya gunakan.
A	:	Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Kebetulan waktu saya membeli telepon seluler merek OPPO ini saya membelinya lewat online, jadi tidak bertatapapan langsung dengan penjualnya. Tapi, jika soal pelayanan secara online mungkin tidak mengecewakan karena terbukti pengirimannya cepat dan telepon seluler yang saya pesan tidak rusak saat sampai di tujuan.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya bisa diandalkan. Semenjak saya menggunakan telepon seluler merek OPPO A3S ini saya merasa lebih percaya diri kalau sedang keluar sama teman. Karena itu tadi, desainnya cukup bagus
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?

B	:	Awalnya saya sering gonta-ganti telepon seluler sebelumnya. Itu memang kebiasaan saya. Tapi untuk sekarang mungkin saya akan tetap menggunakan telepon seluler merek OPPO ini.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Iya, sangat memuaskan.
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya, dulu waktu pertama saya beli kebetulan ada teman yang bertanya ke saya. Nah, saya langsung menyebut mereknya dan menyuruhnya membeli juga.



Lampiran 5

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)

Nama Informan : Rridayanti (B)

Hari/Tanggal : Jumat, 6 Juni 2019

Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Waalaiumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Iphone
A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?

B	:	Iya. Itu logo telepon seluler merek OPPO, saya biasanya lihat iklannya di televisi dan di pinggir jalan. Saya juga sekarang pakai telepon seluler merek OPPO.
Brand Association (Asosiasi Merek)		
A	:	Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Telepon seluler yang saya gunakan ini punya ukuran yang lebar, layar dan desain yang unik. Itu yang bikin saya tertarik.
A	:	Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo
B	:	Dulu saya bandingkan harganya dengan telepon seluler merek lain waktu saya membelinya. Ada yang lebih murah cuman kualitas kurang baik. Jadi saya beli telepn seluler OPPO saja karena selain harganya murah spesifikasinya lumayan bagus.
A	:	Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	:	Perbedaannya, mungkin di kualitas kamera dan penyimpanan internalnya telepon seluler merek lain lebih unggul dibandingkan telepon seluler merek lain dengan harga yang sama. Tapi kalau yang harganya agak di atas sedikit, mungkin kalah.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah seusai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?
B	:	Iya, sudah sesuai. Telepon seluler merek OPPO cerdas untuk melihat selera mahasiswa dan anak muda, terutama untuk kaum hawa.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
A	:	Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	:	Awalnya saya mau beli telepon seluler merek lain. Tapi saat itu harganya lumayan tinggi. Nah, akhirnya saya membeli telepon seluler merek OPPO yang saya gunakan sekarang. Soal kualitas sudah sangat memuaskan.
A	:	Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Soal kinerja tidak mengecewakan. Sejauh ini sangat baik jika saya gunakan.
A	:	Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya. Kebetulan yang layani saat itu pegawai laki-laki. Orangnya ramah, tidak cuek, dan bersedia menjawab dengan cermat apa saja yang dipertanyakan pengunjung. Sampai sekarang saya masih sering komunikasi sama dia. Biasanya dia nawarin produk baru.”
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya bisa diandalkan.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Jika telepon seluler yang saya gunakan rusak, saya akan membeli telepon seluler merek OPPO lagi, karna saya sudah nyaman dan saya juga sudah mengetahui kualitasnya.

A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Sangat puas sekali, terutama dengan fitur-fitur yang diberikan dan desainnya juga sangat menarik.
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya biasanya saya merekomendasikannya kepada teman saya untuk membeli telepon seluler merek Oppo.



Lampiran 6

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)
 Nama Informan : Syahrawati (B)
 Hari/Tanggal : Rabu, 24 Juni 2019
 Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Walaikumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Iphone
A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?
B	:	Iya. Itu logo telepon seluler merek OPPO, saya biasanya melihatnya.

Brand Association (Asosiasi Merek)	
A	: Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	: Tampilan selalu mengikuti trend dan selalu tampil memukau.
A	: Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo
B	: Soal harga saya pikir semua merek hp memberikan dengan harga terjangkau tergantung dengan jenis atau tipe yang mereka inginkan.
A	: Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	: Perbedaannya, mungkin di kualitas kamera Oppo lebih unggul dibanding dengan telepon seluler yang lain.
A	: Apakah telepon seluler merek Oppo sudah sesuai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?
B	: Iya, gaya hidup (life/style) selalu mengikuti tren.
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	
A	: Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	: Kualitas sangat bagus, tidak mudah rusak, serta tempar service murah dan mudah ditemukan.
A	: Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	: Kinerja cepat, dan daya tahan batrai yang cukup lama.
A	: Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?

B	:	Iya. Pelayanan di customer service dengan memberikan pelayanan sangat baik, dan menjelaskan secara detail.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya sangat bisa diandalkan.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Jika telepon seluler yang saya gunakan rusak, saya akan membeli telepon seluler merek OPPO lagi, karna saya sudah nyaman dan saya juga sudah mengetahui kualitasnya.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Iya sangat memuaskan dengan segala fitur-fitur yang diberikan
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya biasanya saya merokemandasikannya kepada teman saya untuk membeli telepon seluler merek Oppo.

Lampiran 7

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)
Nama Informan : Dwi Anggi (B)
Hari/Tanggal : Rabu, 24 Juni 2019
Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Walaikumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness(Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Nokia

A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?
B	:	Iya. Itu logo telepon seluler merek OPPO, saya biasanya melihatnya diiklan televisi.
Brand Association (Asosiasi Merek)		
A	:	Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Tampilannya lumayan bagus.
A	:	Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo
B	:	Cukup terjangkau untuk kalangan bawah sampai menengah keatas.
A	:	Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	:	Jika perbandingan dengan sejenis android lainnya Oppo sudah sangat bagus menurut saya.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah sesuai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?
B	:	Iya, sesuai dengan gaya hidup (life/style) selalu mengikuti.
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
A	:	Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	:	Kualitas sangat bagus, batrai tidak mudah lowbet tahan lama.
A	:	Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Kinerja cukup bagus dan sejauh ini saya tidak pernah menemukan

		masalah lalod atau apapun itu.
A	:	Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Mereka memberikan pelayanan sangat baik dan menjelaskan secara detail mengenai telepon seluler merek Oppo.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya bisa diandalkan.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Tentu, dan saya akan membeli dengan yang lebih canggih lagi.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Cukup memuaskan.
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya biasanya saya merekomendasikannya kepada teman saya dan keluarga saya untuk membeli telepon seluler merek Oppo.

Lampiran 8

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)
Nama Informan : Rusli (B)
Hari/Tanggal : Rabu, 24 Juni 2019
Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Waalaikumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Oppo dan Xiomi
A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?

B	:	Iya. Itu logo telepon seluler merek OPPO, yang peminatnya lumayan banyak.
Brand Association (Asosiasi Merek)		
A	:	Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Sangat bagus. Tampilannya keren, dengan variasi warna yang kekinian dan tidak membosankan.
A	:	Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Penerapan harga dari merek Oppo ini sangat terjangkau apalagi untuk kalangan masyarakat khususnya juga untuk mahasiswa.
A	:	Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	:	Perbandingan merek Oppo dengan merek lain, tentu saja paling dominan dari segi harga, kualitas kameranya yang lebih unggul. Kemudian atribut dan tampilan fitur-fitur yang keren cukup memuaskan.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah sesuai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?
B	:	Iya, sangat sesuai dengan gaya hidup (<i>life/style</i>) selalu mengikuti, khususnya bagi kalangan mahasiswa.
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
A	:	Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	:	Kualitas sangat bagus, tampilannya keren dan baterai yang tahan lama tidak mudah lowbet.”

A	:	Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Kinerja telepon seluler merek Oppo cukup bagus.
A	:	Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Tingkat pelayanan sangat bagus, ramah dan menyenangkan. serta penjelasan produk sangat baik.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya bisa diandalkan.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya. kemungkinan saya akan membeli kembali merek Oppo tersebut, karna saya sudah mengetahui kualitas yang diberikan
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Untuk saat ini cukup memuaskan karna merek Oppo mampu bersaing dengan merek-merek yang lain dipasaran.
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya biasanya saya merekomendasikannya kepada keluarga dan teman saya apalagi untuk kalangan mahasiswa.

Lampiran 9

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : De Matra Febriyani (A)
Nama Informan : Kasmiyati (B)
Hari/Tanggal : Rabu, 24 Juni 2019
Topik Wawancara : Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

A	:	Assamualaikum maaf permisi, saya De Matra Febriyani dari Jurusan Manajemen ingin melakukan wawancara mengenai tentang Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
B	:	Waalaikumsalam, iya silahkan.
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar ya
B	:	Tidak apa-apa, silahkan apa yang ingin ditanyakan
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
A	:	Apa merek telepon yang pertama kali muncul dalam ingatan anda ?
B	:	Oppo.
A	:	Apakah anda mengenal logo ini ? apa yang kemudian anda ingat ?

B	:	Iya. Itu logo telepon seluler merek Oppo.
Brand Association (Asosiasi Merek)		
A	:	Bagaimana menurut anda tampilan atribut/karakteristik fisik produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Karakteristik atribut dengan tampilan yang menarik, dan mengikuti tren.
A	:	Bagaimana penerapan harga yang diberikan oleh telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Penerapan harga sangat terjangkau untuk semua kalangan.
A	:	Bagaimana perbandingan antara telepon seluler merek Oppo dengan telepon seluler merek lain ?
B	:	Perbandingan merek Oppo dengan merek lain, tentu saja pada kualitas kamera yang lebih unggul dibandingkan dengan android lainnya.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah sesuai dengan <i>life style</i> (gaya hidup) anda sebagai mahasiswa ?
B	:	Iya, sangat sesuai dengan gaya hidup (<i>life/style</i>) bagi semua kalangan.
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
A	:	Bagaimana menurut anda kualitas produk telepon seluler merek Oppo?
B	:	Kualitasnya baik, tidak mudah rusak apa lagi batrainya tahan lama.
A	:	Bagaimana kinerja produk telepon seluler merek Oppo ?
B	:	Kinerja telepon seluler merek Oppo cukup bagus.
A	:	Bagaimana tingkat pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli telepon seluler merek Oppo?

B	:	Tingkat pelayanan yang diberikan sangat baik, serta penjelasan produk sangat baik.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo bisa diandalkan ?
B	:	Iya bisa diandalkan.
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
A	:	Apakah suatu saat anda akan kembali membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Sudah pasti. Saya akan membeli kembali merek Oppo tersebut, karna saya sudah mengetahui kualitas yang diberikan.
A	:	Apakah telepon seluler merek Oppo sudah memuaskan bagi anda ?
B	:	Untuk saat ini cukup memuaskan.
A	:	Apakah biasanya anda merekomendasikan kepada teman anda untuk membeli telepon seluler merek Oppo?
B	:	Iya biasanya saya merekomendasikannya kepada keluarga dan teman saya apalagi untuk kalangan mahasiswa.

Pedoman Observasi

Analisis *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Petunjuk : Beri tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (observasi) sesuai dengan pilihan (*option*) jawaban.

No	Pertanyaan	Penataan	
		Baik	Kurang baik
1	<i>Brand Awareness</i> telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar ?	√	
2	<i>Brand Association</i> telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar ?	√	
3	<i>Perceived Quality</i> telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar ?	√	
4	<i>Brand Loyalty</i> telepon seluler merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar ?	√	













Dengan Hormat,
Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa



BIOGRAFI PENULIS



De Matra Febriyani yang lebih dikenal dengan panggilan Taya lahir pada tanggal 15 Februari 1997 dari pasangan suami istri Bapak Suhaedi dan Ibu Baiq Nurhayani, peneliti merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Syekh Yusuf, No.Hp 081241705433 pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu SDN 213 Rinjani lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 1 Kalaena Kiri lulus pada tahun 2012, setelah lulus peneliti melanjutkan kembali di SMK Neco Jaya Palopo dan lulus pada tahun 2015, setelah selesai menyelesaikan masa sekolahnya peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi dan mengikuti Program Sarjana S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 2015 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan Skripsi peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar.