
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO

(Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Santo Thomas Medan)

Elisabeth Simangunsong

Email : Elisabeth081966@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

Darna Sitanggang

Email : darna.sitanggang@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand trust consisting of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company partially and simultaneously on purchasing decisions for Oppo mobile phones. The number of samples is 96 respondents. Multiple linear regression analysis technique and to test the hypothesis used t and F test. The results showed that respondents' responses regarding: brand predictability were more dominant stating the predictability of the brand owned by Oppo cellphones was very good, brand competence was more dominant indicating brand competence owned by Oppo cellphones had been well developed, brand preference was more dominant in expressing preference for the brand owned. Oppo cellphones are good, Reputation is more dominant stating that the brand reputation owned by Oppo cellphones is very good, Trust in the company is more dominant stating that trust in the company owned by Oppo cellphones is very good and Purchasing decisions are more dominant stating that purchasing decisions owned by Oppo cellphones are in accordance with need. The t-test and F-test values show that the variables of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company have a partially and simultaneously significant influence on the purchasing decision of Oppo mobile phones. The correlation coefficient value of brand predictability variables, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company to brand loyalty has a strong relationship of $r = 0.954a$. While the coefficient of determination is 0.897, which means that the variables of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company are able to explain 89.7% of the decision to buy Oppo mobile phones while 10.3% is influenced by other factors. Oppo mobile phone manufacturers should increase brand predictability variables, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company so that they have more influence on purchasing decisions for Oppo mobile phones. This can be proven by the value of the regression coefficient which is much lower than the variable trust in the brand and brand reputation

Keywords: Brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa, konsumen harus dapat mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya. Faktor yang mempengaruhi dapat bersumber dari dalam diri konsumen, lingkungan sekitarnya, pengalaman orang lain juga akan mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan pembelian. Semua itu harus menjadi perhatian para pemasar khususnya untuk mendalami dan memahami perilaku konsumen.

Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller 2012, hal. 184).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu dapat mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari keseluruhan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sikap konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pentingnya keputusan pembelian bagi konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi. Selain itu faktor psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan 2013, hal. 173).

Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Tjahyadi 2006, hal. 71). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek (Assael 2011).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari baik dari dalam pekerjaan maupun luar pekerjaan dan hal yang lainnya. Berikut adalah data penjualan *handphone* atau *smartphone* dari 5 (lima) jenis merek tahun 2020 – 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Handphone atau Smartphone 1Q20 – 1Q22

Vendor	1Q2020 Market Share (%)	1Q2021 Market Share (%)	1Q2022 Market Share (%)
Samsung	16,4	18,7	23,3
Oppo	22,3	22,8	20,2
Vivo	25,2	16,0	17,1
Xiomi	16,3	20,1	14,6
Realmi	14,0	11,7	12,3
Others	5,8	10,6	12,5
Total	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Gartner (April 2022)

Pada tahun 2020 market share Oppo menduduki posisi kedua dari lima jenis merek Handphone atau *smartphone*, pada tahun 2021 market share Oppo menduduki posisi pertama dan pada tahun 2022 market share Oppo menduduki posisi kedua. Handphone merek Oppo mengalami peningkatan market share tahun 2021 dan mengalami penurunan market share pada tahun 2022. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan munculnya merek-merek lain atau semakin tingginya tingkat teknologi pada merek handphone lainnya atau harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek sejenisnya.

Berdasarkan fenomena beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian handphone atau *smartphone* merek Oppo, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Rumusan masalah dalam penelitian ini nya , yaitu : Apakah prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo ?

TINJAUAN PUSTAKA

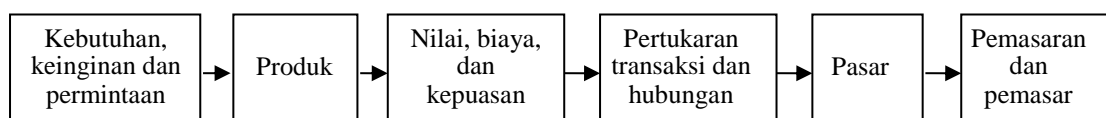
Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang ataupun jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2002:58), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Alma (2004:2), pemasaran merupakan kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut definisi diatas pemasaran sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan baik secara individu ataupun kelompok dengan menciptakan pertukaran dari produsen kekonsumen.

Konsep Inti Pemasaran

Perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan yang terpercaya. Abdullah dan Tantri (2013:14), mengemukakan konsep inti pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, (2013:14)

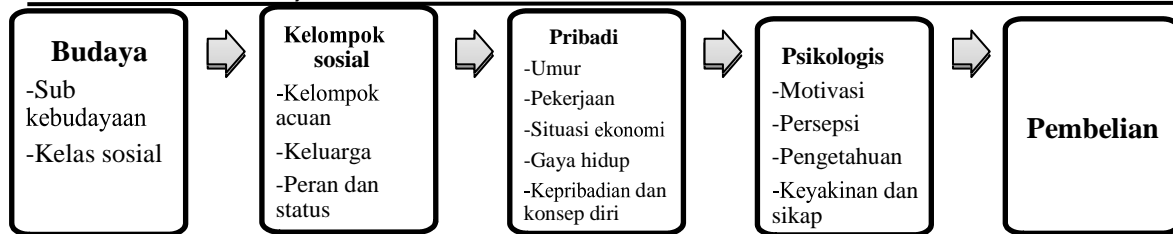
1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kebutuhan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Banyak orang ingin memiliki suatu produk, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang mau dan mampu membelinya.

2. Produk . Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Artinya, seseorang membeli mobil tidak untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya.
3. Nilai biaya dan kepuasan. Pemasaran yang berhasil jika memberi nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai tersebut. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan
4. Pertukaran transaksi dan hubungan. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu elemen dari empat cara orang mendapatkan suatu produk, yaitu dengan menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta dan pertukaran. Pemasaran muncul dari cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
5. Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Penjual mengirimkan barang dan jasa serta berkomunikasi ke pasar, sebagai imbalannya mereka memperoleh uang dan informasi. Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan.
6. Pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Menurut Danang Sunyoto, (2013, hal. 89) bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008, hal 181). Menurut Kotler dan Keller (2000, hal 226) keputusan pembelian yaitu Keputusan konsumen juga dipengaruhi nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

Disimpulkan pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan- permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah- langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan kepercayaan dan sikap yang seefisien mungkin. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong 2001). Berikut penjelasannya dengan menggunakan gambar:



Gambar 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sumber: (Kotler dan Armstrong 2001)

Keterangan :

- 1) Faktor Budaya. Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat keluarga atau institusi penting. Budaya merupakan alasan penting paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang kebanyakan dipelajari dari budaya.
- 2) Faktor kelompok social. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, peran dan status. Umumnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok kecil. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat dilihat dari perannya dalam kelompok tersebut. Kelompok sosial ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhannya.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembelian pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik personal tersebut, seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, pekerjaan dan tahap kehidupan. Selera seseorang dalam mengkonsumsi produk dan jasa akan berubah ketika usia personal tersebut berubah. Begitu juga dengan tahapan kehidupan, kebutuhan akan produk dan jasa ketika seseorang belum menikah dan setelah menikah juga berbeda. Begitu juga dengan situasi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi personal tersebut juga mempengaruhi pemilihan toko dan produk.
- 4) Faktor psikologis. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan, dan pembelajaran. Hal ini lebih mendekati pada aspek pembelajaran dimana konsumen telah mengetahui tentang produk yang digunakan sehingga hal tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut.
- 5) Pembelian. Pembelian merupakan akhir dari proses keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini konsumen telah menetapkan sebuah pilihannya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahap. Proses Keputusan Pembelian melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 184-190). Berikut ini adalah penjelasannya :

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk fleksibel seperti barang-barang mewah dan pilihan hiburan. Pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.
- 2) Pencarian Informasi. Membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih serius terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

HANDPHONE OPPO (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Oleh : Elisabeth Simangunsong, Darna Sitanggang

produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental, penenganan. Pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

- 3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Kemudian konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu handphone), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut (Kotler 2005, hal 203) menyatakan indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk. Pembelian produk. Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan
- 2) Pembelian merek. Pembelian merek. Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.
- 3) Pemilihan saluran pembelian. Pemilihan saluran pembelian. Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian. Penentuan waktu pembelian. Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan
- 5) Jumlah. Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen

Pengertian Merek

Definisi Merek Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2009). Untuk lebih mengetahui tentang merek, maka penulis menyajikan teori pengertian merek dari beberapa ahli.

Menurut (Philip Kotler, 2009), menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Pengertian merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang tau jasa dari produk pesaing. Merek memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk.

Sedangkan fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya. Informasi tentang produk dan merek datang dari bermacam-macam sumber, memasang iklan, pemberitaan, penjualan dan pengemasan. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (DR. Buchori Alma, 2000). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua definisi mempunyai pengertian yang sama mengenai merek. Pada dasarnya merek terdiri dari dua bagian yaitu bagian yang dapat diucapkan yaitu nama merek, dan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek. Ada enam pengertian yang dapat disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 2009) :

1. Atribut. Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali desain, dan lain-lain. Sebuah produk menyatakan sesuatu mahal produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang menggunakan sebuah produk akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Sebuah produk menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen sebuah produk juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
4. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Sebuah produk mencerminkan budaya yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai sebuah produk pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek sangat penting pada suatu produk karena sebagai identifikasi dan pembeda dari produk yang lain.

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu :

- 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 pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain 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.

Kepercayaan Merek

Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 2002). Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005).

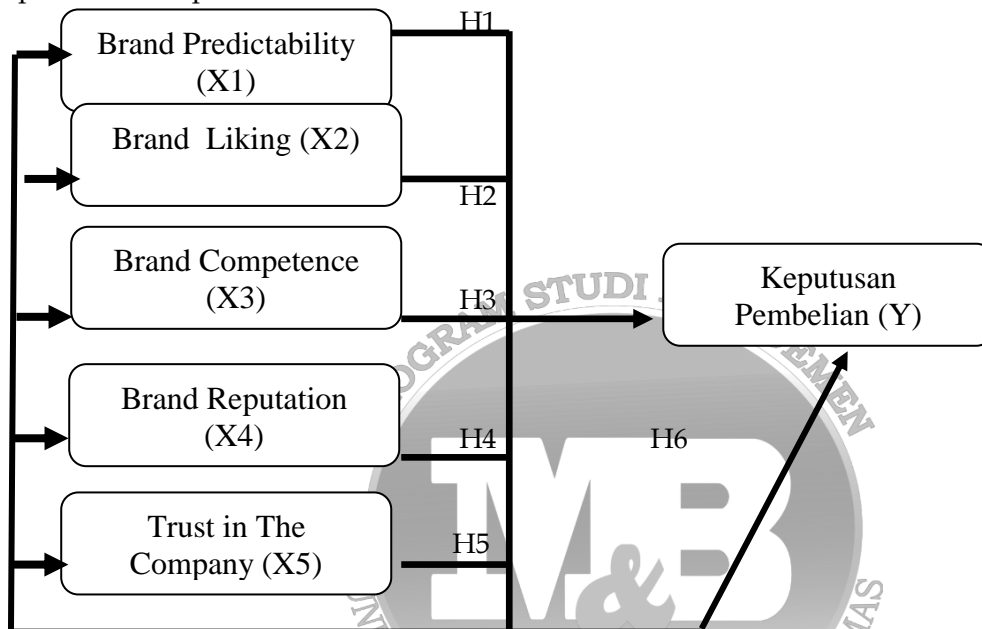
Disisi lain para distributor juga menginginkan agar produsen memberi merek. Dengan merek, memudahkan dilakukannya penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Indikator kepercayaan merek terdiri dari:

- Prediktabilitas Merek (Brand Predictability). Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Kasperson et al., 1992; dalam Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).
- Kesukaan pada Merek (Brand Liking). Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).
- Kompetensi Merek (Brand Competence). Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.
- Reputasi Merek (Brand Reputation). Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).
- Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company). Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika

konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.

Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian teoritis, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.



Gambar 3. Kerangka Konseptual dikembangkan Sendiri

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan maka perumusan hipotesis yaitu : Apakah prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo ?

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yakni:

1. Data primer, yaitu yang diperoleh dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data primer yang diperlukan adalah: data tentang kepercayaan merek yang terdiri dari prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan dan keputusan pembelian handphone Oppo.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan yang berhubungan dengan kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan responden , menyebarkan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan sesuai kriteria variabel yang

akan diteliti dan hal lain yang perlu diketahui. Sedangkan data sekunder yang merupakan pelengkap data yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan.. Sampel penelitian ini sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakilinya. Berdasarkan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z^{1/2}\alpha = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka rumus penentuan sampel (Supranto, 2001: 113):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2} \right)^2$$

$$= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ orang}$$

Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas yaitu kepercayaan terhadap merek yang dilihat dari :
 - a. Prediktabilitas Merek (PM) adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Indikatornya :
 1. Merek dapat memenuhi harapan mereka (PM1)
 2. Dapat mengantisipasi cara kerja merek (PM2)
 3. Merasakan konsistensi dengan kualitas merek (PM3)
 4. Merasakan konsistensi kinerja merek (PM4)
 - b. Kesukaan Pada Merek (KPM) adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikatornya :
 1. Suka pada merek (KPM1)
 2. Memilih merek (KPM2)
 3. Mengunggulkan merek (KPM3)
 - c. Kompetensi Merek (KM) adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya. Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Indikatornya :
 1. Merasa dalam kategori produk sejenis, merek Honda adalah yang terbaik (KM1)
 2. Menganggap merek lebih baik dibandingkan merek lain. (KM2)
 3. Merasa kinerja merek lebih baik dibandingkan merek lain (KM3)
 - d. Reputasi Merek (RM) adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Indikator reputasi merek yaitu :
 1. Informasi reputasi yang dimiliki merek yang baik (RM1)
 2. Informasi reputasi merek yang dapat dipercaya dan (RM2)
 3. Informasi yang diberikan merek baik (RM3)

- e. Kepercayaan Pada Perusahaan (KPP) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service. Indikatornya :
1. Kepercayaan dengan perusahaan(KPP1)
 2. Merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan(KPP2)
 3. Kepercayaan pada produk perusahaan yang dapat bekerja dengan baik(KPP3)
2. Variabel Terikat (Y) yaitu keputusan pembelian (KP) yang merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (KP1)
 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (KP2)
 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (KP3)
 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (KP4)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka akan digunakan skala likert, di mana menghitung masing-masing indikator, dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya baik yang bersifat positif atau negatif. Skala likert biasanya menggunakan empat tingkatan jawaban yakni:

1. Sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Tidak setuju diberi skor 2
3. Setuju diberi skor 3
4. Sangat setuju diberi skor 4

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugyono, 2005) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e_i$$

Keterangan : Y = Variabel Terikat, X1, X2, X3, X4 dan X5 = Variabel bebas, e_i = Kesalahan dalam estimasi, b_0 = Konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi.

Hal ini dapat diaplikasikan pada Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan :

$$KP = b_0 + b_1 P_m + b_2 K_p m + b_3 K_m + b_4 R_m + b_5 K_p + e_i$$

Keterangan : Pm = Prediktabilitas Merek, Kpm = Kesukaan pada Merek, Km = Kompetensi Merek, Rm = Reputasi Merek, Kp = Kepercayaan pada Perusahaan, KP = Keputusan Pembelian, b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien Regresi.

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji t dan F.

A. Uji F

Langkah – langkah pengujian Hipotesis

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan pada Perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan pada Perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

2. Level of signifikan ($1 - \alpha$) = 95%Jumlah sampel = 96 responden

3. Uji statistik F:

$$F = \frac{R^2 / [k - 1]}{[1 - R^2] / (n - k)}$$

Keterangan: k = Jumlah variabel, R^2 = koefisien determinan, n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

B. Uji t

Langkah – langkah pengujian Hipotesis

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan pada Perusahaan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan pada Perusahaan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

2. Tingkat Keyakinan 95% dan Jumlah sampel = 96 responden

3. Uji statistik t :

$$t = \frac{\beta_s - \beta}{S.E[\beta_s]}$$

Keterangan: $t = t_{hitung}$, β_s = koefisien regresi, $S.E[\beta_i]$ = Standar error koefisien regresi

4. Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} : dk \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} : dk$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2} : dk$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2} : dk$

5.. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan tanggapan responden pada variabel yang terkait dalam penelitian. Dari 96 responden yang diamati yang menjawab pertanyaan tentang

a. Variabel Prediktabilitas merek

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Prediktabilitas Merek(PM)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
PM1	0	0	6	66	24	4.19
PM2	0	0	7	64	25	4.19
PM3	0	0	7	64	25	4.19
PM4	0	0	5	45	46	4,43
Total						4.23

Sumber : Diolah dari jawaban responden

Tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang variabel variabel prediktabilitas merek diwakili oleh PM1, PM2, PM3 dan PM4 . Rata-rata mean dari variabel prediktabilitas merek adalah 4,23 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan prediktabilitas merek yang dimiliki Handphone Oppo sudah sangat bagus.

b. Variabel Kesukaan Pada Merek(KPM)

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kesukaan Pada Merek(KPM)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Mean
KPM1	0	0	6	50	40	4,35
KPM2	0	0	7	60	29	4.23
KPM3	0	0	9	61	26	4.18
Total						4.25

Sumber : Diolah dari jawaban responden

Tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang variabel Kesukaan Pada Merek diwakili oleh KPM1, KPM2 dan KPM3 . Rata-rata mean dari variabel kesukaan pada merek adalah 4,25 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan kesukaan pada merek yang dimiliki Handphone Oppo .

c. Variabel Kompetensi Merek (KM)

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kompetensi Merek(KM)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
KM1	0	1	4	63	28	4.23
KM2	0	0	4	60	32	4.29
KM3	0	0	3	64	29	4.27
Total						4.26

Tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang variabel Kompetensi Merek diwakili oleh KM1, KM2 dan KM3 . Rata-rata mean dari variabel kompetensi merek adalah 4,26 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan kompetensi merek yang dimiliki Handphone Oppo sudah terbangun dengan baik .

d. Variabel Reputasi Merek(RM)

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Tentang Reputasi Merek(RM)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
RM1	0	1	3	52	40	4,36
RM2	0	1	4	63	28	4.23
RM3	0	3	6	62	25	4,14
Total						4.24

Tabel diatas, menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang variabel reputasi merek diwakili oleh RM1, RM2 dan RM3 . Rata-rata mean dari variabel reputasi merek adalah 4,24 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa reputasi merek yang dimiliki Handphone Oppo sangat baik .

e. Variabel Kepercayaan Pada Perusahaan(KPP)

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Pada Perusahaan (KPP)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
KPP1	0	3	3	61	29	4.21
KPP2	0	1	4	63	28	4.23
KPP3	0	2	4	58	32	4.25
Total						4.23

Tabel diatas, menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang variabel kepercayaan pada perusahaan diwakili oleh KPP1, KPP2 dan KPP3 . Rata-rata mean dari variabel kepercayaan pada perusahaan adalah 4,24 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan yang dimiliki Handphone Oppo sudah sangat baik .

f. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian(KP)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
KP1	0	0	3	64	29	4.27
KP2	0	1	4	63	28	4.23
KP3	0	0	9	61	26	4.18
KP4	0	1	3	52	40	4,36
Total						4.26

Tabel diatas, menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian diwakili oleh KP1, KP2, KP3 dan KP4 . Rata-rata mean dari variabel keputusan pembelian adalah 4,26 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki Handphone Oppo sesuai dengan kebutuhan .

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda tentang pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo sebagai berikut :

Tabel 8. Koefisien Regresi, t. Hitung, F. Hitung dan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.040	5.226		6.896	.000
	PM	.755	.054	.746	13.890	.000
	KPM	2.576	.285	2.687	9.048	.000
	KM	.119	.053	.119	2.234	.027
	RM	2.496	.380	1.949	6.562	.000
	KPP	.163	.053	.163	3.065	.003

a. Dependent Variable: KP

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.778	5	80.756	51.065	.000 ^a
	Residual	188.190	119	1.581		
	Total	591.968	124			

a. Predictors: (Constant), KPP, KM, KPM, PM, RM

b. Dependent Variable: LM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.897	1.169

Keterangan :

1. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi bergandanya : $KP = 36,040 + 0,755PM + 2,576KPM + 0,119KM + 2,496RM + .163KPP$, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar yaitu variabel kesukaan pada merek dan reputasi merek dari pada variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.
2. Nilai t hitung (Prediktabilitas Merek = 13.890) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo .
3. Nilai t hitung (Kesukaan Pada Merek = 9.048) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kesukaan pada merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo .
4. Nilai t hitung (Kompetensi Merek = 2.234) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kompetensi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo .
5. Nilai t hitung (Reputasi Merek = 6.562) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel reputasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo .
6. Nilai t hitung (Kepercayaan Pada Perusahaan = 3.065) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.
7. Berdasarkan nilai F hitung yang nilainya = 51.065 > F tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

8. Berdasarkan nilai koefisien korelasi variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0.954^a$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,897 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 89,7% terhadap keputusan pembelian handphone Oppo sedangkan 10,3 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh kepercayaan merek (prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek (prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustyan dan Baehaqi (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh kepercayaan merek maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Oppo merupakan smartphone yang banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki reputasi yang baik. Perusahaan Oppo dari tahun ke tahun selalu memberikan fitur-fitur dan selalu berinovasi dengan harga yang terjangkau sehingga produk Oppo dipercaya oleh banyak kalangan pada saat ini juga. Strategi pemasaran yang baik, selalu membuat desain produk yang elegan, harga yang terbilang murah serta performa yang tak kalah dengan kompetitor lainnya, adanya dukungan komunitas yang baik membuat Oppo merupakan smartphone yang terbilang banyak peminatnya.

KESIMPULAN

1. Tanggapan responden tentang variabel prediktabilitas merek diwakili oleh PM1, PM2, PM3 dan PM4 . Rata-rata mean dari variabel prediktabilitas merek adalah 4,23 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan prediktabilitas merek yang dimiliki Handphone Oppo sudah sangat bagus.
2. Tanggapan responden tentang variabel Kompetensi Merek diwakili oleh KM1, KM2 dan KM3 . Rata-rata mean dari variabel kompetensi merek adalah 4,26 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan kompetensi merek yang dimiliki Handphone Oppo sudah terbangun dengan baik .
3. Tanggapan responden tentang variabel Kesukaan Pada Merek diwakili oleh KPM1, KPM2 dan KPM3 . Rata-rata mean dari variabel kesukaan pada merek adalah 4,25 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan kesukaan pada merek yang dimiliki Handphone Oppo .
4. Tanggapan responden tentang variabel reputasi merek diwakili oleh RM1, RM2 dan RM3 . Rata-rata mean dari variabel reputasi merek adalah 4,24 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa reputasi merek yang dimiliki Handphone Oppo sangat baik .

5. Tanggapan responden tentang variabel kepercayaan pada perusahaan diwakili oleh KPP1, KPP2 dan KPP3. Rata-rata mean dari variabel kepercayaan pada perusahaan adalah 4,24 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan yang dimiliki Handphone Oppo sudah sangat baik.
6. Tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian diwakili oleh KP1, KP2, KP3 dan KP4. Rata-rata mean dari variabel keputusan pembelian adalah 4,26 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki Handphone Oppo sesuai dengan kebutuhan.
7. Berdasarkan uji t dan uji F hitung menunjukkan bahwa variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.
8. Berdasarkan nilai koefisien korelasi variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0.954^a$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,897 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 89,7% terhadap keputusan pembelian handphone Oppo sedangkan 10,3% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebaiknya produsen Handphone Oppo meningkatkan variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan agar lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang jauh lebih rendah dari pada variabel kepercayaan pada merek dan reputasi merek

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1
- Assael, H., & Ramond, C. K. (2011). Models of Buyer Behavior. Georgia: Marketing Classics Press.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dharmmesta, BS. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14. No. 3. p. 73-88.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rizal Edy Halim, 2002. Dampak Hubungan kepercayaan merek Dan afeksi Merek terhadap Kinerja Merek, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 1, no. 2. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

- Febra Hardiwan dan Imam Mahdi. 2005. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Fokus Manajerial. Vol. 3. No. 1. p. 11-20.
- Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya. 2004. Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, Marketing Management, The Millenium Edition
- Kotler, Philip (2005) Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Muafi & M. Irhas Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. EKOBIS. Vol. 2. No. 3. p. 129-139.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1996. Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 4. Jakarta: Erlangga.
- Rizal Edy Halim. 2002. Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 2, p. 1-11.
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen. Vol. 6. No.1. p. 63-76.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2005). "*Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*", Cetakan Pertama, Bandung : CV. Alfabeta.