

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh

Muhammad Faisal¹, Febsri Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: muhammadfaisal0911@gmail.com¹, febsrisusanti@akbpstie.ac.id²

Abstract. *This research was conducted to determine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality on brand loyalty on OPPO Smartphone products in Jaya Ponsel Payakumbuh. This research method uses quantitative methods. The technique used in collecting data in this research is a questionnaire by distributing questionnaires to 96 respondents using OPPO in Jaya Ponsel Payakumbuh, and the data from the respondents' answers will be processed using SPSS. The results of this study indicate that brand awareness has a positive effect on brand loyalty, brand association has a positive effect on brand loyalty, and perceived quality has a positive effect on brand loyalty.*

Keywords : *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality terhadap brand loyalty pada produk OPPO Smartphone di Jaya Ponsel Payakumbuh. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian adalah kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden pengguna OPPO di Jaya Ponsel Payakumbuh, dan data jawaban responden akan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty, brand association berpengaruh positif terhadap brand loyalty, dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Kata kunci : Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty

LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Hasil dari pemasaran yang baik akan berdampak baik kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Dimana Keputusan pembelian adalah tindakan atau aksi yang dilakukan calon konsumen dengan membandingkan beberapa produk/jasa dan menentukan pilihan produk/jasa mana yang mau dibelinya. Tentu saja, perusahaan ritel sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena perusahaan ritel selalu begitu berusaha agar produk yang ditawarkannya selalu diminati dan dibeli oleh

konsumen, salah satu contoh perusahaan dagang adalah counter yang menjual alat-alat komunikasi seperti smartphone. Dalam membuat keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*. Dalam perkembangan teknologi yang terjadi sekarang, komunikasi adalah sesuatu yang berperan begitu penting pada setiap orang. Karena keadaan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi terutama adalah smartphone.

Oppo adalah produk smartphone yang terkenal di Indonesia saat ini mampu bersaing dengan produk lainnya. Oppo memiliki produk yang berkualitas untuk mendapatkan *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty* pengguna smartphone di Indonesia. Latar belakang Oppo Electronics adalah visi penerimaan ponsel oleh masyarakat umum ikut dalam meramaikan pasar smartphone. Berbagai tipe dan spesifikasi Oppo hadir di Indonesia untuk memanjakan konsumen terutama masyarakat yang berada di Payakumbuh. Alasan memilih masyarakat Payakumbuh dikarenakan masyarakatnya adalah salah satu konsumen paling potensial dalam melakukan keputusan pembelian, terutama dalam membeli hp, apalagi diikuti perkembangan zaman yang semakin populer dan menjadi kebutuhan setiap orang dalam berinteraksi secara online, dan disini saya memilih Payakumbuh karna Payakumbuh yang memiliki masyarakat yang banyak sehingga sangat potensial dijadikan sebagai responden dalam penelitian saya.

Untuk mendukung penjelasan tersebut, maka disajikan table penjualan smartphone Oppo tahun 2022 seperti berikut:

Tabel 1
Jumlah Penjualan Smartphone Oppo pada Jaya Ponsel Payakumbuh Periode
Januari - Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Pembelian per Unit
1	Januari	210
2	Februari	190
3	Maret	185
4	April	220
5	Mei	300
6	Juni	260
7	Juli	210
8	Agustus	245
9	September	230
10	Oktober	215
11	November	205
12	Desember	200
	Total	2.670

Sumber : Observasi Jaya Ponsel

Pada tabel diatas terlihat bahwa pada pembelian smartphone Oppo tahun 2022 pada Toko Jaya Ponsel bulan Januari sebanyak 210 unit smartphone yang dibeli, namun pada bulan Februari menurun menjadi 190 unit. Pada bulan-bulan selanjutnya pembeliannya berfluktuasi dan kembali menurun dari bulan Agustus sampai dengan Desember. Berdasarkan keterangan dari pemilik dan karyawan Jaya Ponsel bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pembelian smartphone Oppo pada Toko Jaya Ponsel ini, diantaranya faktor *brand awareness*. *Brand awareness* ini sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty*, karena kebanyakan dari konsumen sering membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya yang tentunya kualitas dari produk tersebut sudah terjamin. Walaupun merek Oppo sudah sangat familiar di masyarakat, nyatanya tidak begitu berpengaruh terhadap *brand loyalty* untuk membeli smartphone

Oppo. Hal ini terlihat dari data penjualan smartphone Oppo pada tahun 2022 yang pada dasarnya dari bulan ke bulan terjadi fluktuasi penurunan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait. Disamping itu penulis tertarik melakukan penelitian karena smartphone bukan lagi digunakan sebagai gaya-gayaan dan hanya sekedar mengikuti perkembangan zaman saja bagi seseorang, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang digunakan oleh seseorang baik dari kalangan remaja, dewasa bahkan orang yang sudah tua sekalipun. Disini penulis akan menjadikan *brand awareness, brand association dan perceived quality* sebagai variabel-variabel yang akan diuji dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin meneliti tentang **Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh.**

KAJIAN TEORITIS

Hubungan Antar Konsep Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Brand Awareness dengan Brand Loyalty

(Samuel Hatane, 2013) mengungkapkan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* dianggap sebagai prasyarat untuk *brand loyalty* karena konsumen cenderung lebih percaya brand yang memiliki kesadaran tinggi sehingga membeli produk dan layanan tersebut berulang kali.

(Chandra & Keni, 2019) mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat loyalitas maka akan semakin tinggi minat pembelian berulang akan merek yang sama di masa mendatang.

H1 : Variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Association dengan Brand Loyalty

(Samuel Hatane, 2013) menjelaskan bahwa *brand association* mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand association* memiliki peran dalam membangun *brand equity*, yang bertujuan membentuk *brand loyalty*.

(Chandra & Keni, 2019) *Brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen W Retreat & Spa Bali Seminyak. Semakin baik *brand association* yang dirasakan konsumen maka berpengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya.

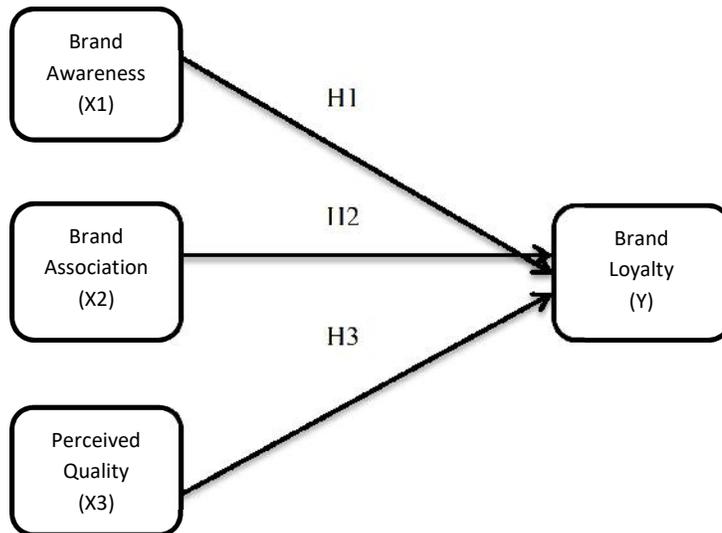
H2 : Variabel *Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Perceived Quality dengan Brand Loyalty

(Samuel Hatane, 2013) menjelaskan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan *brand loyalty* dalam bentuk pembelian berulang.

(Chandra & Keni, 2019) menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen McDonald's Kota Malang. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived quality* konsumen semakin tinggi pula *brand loyalty* yang akan diraih.

H3 : Variabel *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang merupakan populasinya adalah konsumen yang membeli smartphone Oppo pada Jaya Ponsel di Payakumbuh pada tahun 2022 sebanyak 2.670 konsumen.

Tabel 2
Defenisi Opersional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand loyalty</i> adalah ukuran kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek. Loyalitas merek juga merupakan inti dari brand equity yang jadi gagasan utama dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan brand loyalty adalah satu ukuran ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen yang tidak loyal yang dikenal sebagai pembeli harga karena mereka hanya melihat harga saat membeli b. Pembeli puas (tidak kecewa) dengan produk yang digunakan c. Konsumen yang puas, bahkan jika ada biaya peralihan, baik itu waktu, uang, atau risiko berganti merek d. Konsumen yang menyukai merek e. Konsumen merasa bangga ketika memilih suatu merek 	(Samuel Hatane, 2013)
2.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menyadari merek b. Pengenalan merek c. Peringatan kembali terhadap merek d. Puncak pikiran 	(Herdana, 2016) (Subagiyo & Adlan, 2018)

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
3.	<i>Brand Association</i> (X2)	<i>Brand Association</i> merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.	a. Atribut merek b. Manfaat merek c. Sikap Merek	(Wasil, 2018) (Samuel Hatane, 2013)
4.	<i>Perceived Quality</i> (X3)	<i>Perceived Quality</i> merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.	a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik produk f. Kesesuaian dengan spesifikasi g. Hasil akhir	(Wasil, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X₁)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
X1.1	.892	0.300	Valid
X1.2	.687	0.300	Valid
X1.3	.453	0.300	Valid
X1.4	.779	0.300	Valid
X1.5	.530	0.300	Valid
X1.6	.823	0.300	Valid
X1.7	.645	0.300	Valid
X1.8	.760	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai *Brand Awareness* dapat dinyatakan valid karena corrected item total correlation lebih besar dari nilai rule of thumb sebesar 0.300, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Brand Association (X₂)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
X2.1	.756	0.300	Valid
X2.2	.746	0.300	Valid
X2.3	.699	0.300	Valid
X2.4	.648	0.300	Valid
X2.5	.680	0.300	Valid
X2.6	.616	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai *Brand Association* dapat dinyatakan valid karena corrected item total correlation lebih besar dari nilai rule of thumb sebesar 0.300, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Perceived Quality (X₃)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
X3.1	.806	0.300	Valid
X3.2	.550	0.300	Valid
X3.3	.545	0.300	Valid
X3.4	.563	0.300	Valid
X3.5	.719	0.300	Valid
X3.6	.647	0.300	Valid
X3.7	.666	0.300	Valid
X3.8	.613	0.300	Valid
X3.9	.608	0.300	Valid
X3.10	.703	0.300	Valid
X3.11	.542	0.300	Valid
X3.12	.658	0.300	Valid
X3.13	.645	0.300	Valid
X3.14	.635	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai *Perceived Quality* dapat dinyatakan valid karena corrected item total correlation lebih besar dari nilai rule of thumb sebesar 0.300, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Brand Loyalty (Y)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
Y.1	.560	0.300	Valid
Y.2	.484	0.300	Valid
Y.3	.825	0.300	Valid
Y.4	.815	0.300	Valid
Y.5	.841	0.300	Valid
Y.6	.735	0.300	Valid
Y.7	.631	0.300	Valid
Y.8	.704	0.300	Valid
Y.9	.854	0.300	Valid
Y.10	.628	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai *Brand Loyalty* dapat dinyatakan valid karena corrected item total correlation lebih besar dari nilai rule of thumb sebesar 0.300, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

2. Uji Reabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Role of Thumb	Kesimpulan
Brand Awareness (X ₁)	.802	0.600	Reliabel
Brand Association (X ₂)	.802	0.600	Reliabel
Perceived Quality (X ₃)	.777	0.600	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	.879	0.600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel *brand awareness* (X₁), *brand association* (X₂), *perceived quality* (X₃) dan *brand loyalty* (Y) lebih besar dari role of thumb yaitu sebesar 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel indenpenden dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Program yang digunakan untuk pengujian normalitas ini yaitu program SPSS dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Nilai signifikasi < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikasi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 8
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.059	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.059 > 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

4. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas digunakan untuk melihat apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dan indenpenden.

Tabel 9

Uji Multikoloniaritas

No	Variabel	VIF	Tolercane	Kesimpulan
1	Brand Awareness	2.890	.346	Bebas Gejala Multikoloniaritas
2	Brand Association	4.459	.224	Bebas Gejala Multikoloniaritas
3	Perceived Quality	2.962	.338	Bebas Gejala Multikoloniaritas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikoloniaritas pada tabel diatas menunjukkan nilai tolerance dari variabel *brand awareness* $0.346 > 0.1$ dan nilai VIF $2.890 < 10$, variabel *brand association* $0.224 > 0,1$ dan nilai VIF $1.009 < 10$, variabel *perceived quality* $0.338 > 0.1$ dan nilai VIF $2.962 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga variabel tersebut bebas dari gejala multikoloniaritas.

5. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Indikator yang digunakan uji heterokedastisitas ini adalah uji *glejser*

Tabel 10

Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sign.	Alpha	Kesimpulan
1	Brand Awareness	.319	0.05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
2	Brand Association	.531	0.05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
3	Perceived Quality	.240	0.05	Bebas Gejala Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil olahan data uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi *brand awareness* $0.319 > 0.05$, variabel *brand association* $0.531 > 0.05$ dan variabel *perceived quality* $0.240 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti bebas dari gejala heterokedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Ada analisis regresi berganda ini, hasil yang diperoleh. dapat menggambarkan apakah variabel Y atau pada penelitian ini *brand loyalty* mempunyai hubungan dengan variabel X_1, X_2, X_3 atau *brand awareness, brand association dan perceived quality*.

Tabel 11
Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisie Regresi (β)
Brand Loyalty (Y)	Konstanta (β_0)	6.780
	Brand Awareness (X ₁)	0.084
	Brand Association (X ₂)	0.414
	Perceived Quality (X ₃)	0.382

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

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

$$Y = 6.780 + 0.084X_1 + 0.414X_2 + 0.382X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *brand awareness* (X₁), *brand association* (X₂) dan *perceived quality* (X₃) memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Y). Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 6.780 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai *brand loyalty* adalah sebesar 6.780 dengan asumsi variabel lain bernilai nol. Nilai koefisien regresi *brand awareness* yaitu 0.084 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan *brand awareness* akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien *brand loyalty* sebesar 0.084. Nilai koefisien regresi *brand association* adalah 0.414 artinya apabila setiap peningkatan satu-satuan *brand association* akan mengakibatkan kenaikan koefisien regresi sebesar 0.414. Nilai koefisien regresi *perceived quality* yaitu 0.382 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan *perceived quality* akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien *brand loyalty* sebesar 0.382.

7. Uji Hipotesis T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sign. < 0.05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

No	Variabel	T Tabel	T Hitung	Sign.	Kesimpulan
1	Brand awareness	1.98609	2.467	.015	H1 Diterima
2	Brand Association	1.98609	2.607	.011	H2 Diterima
3	Perceived Quality	1.98609	2.360	.020	H3 Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

a. Brand Awareness

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2.467 dengan nilai signifikansi sebesar 0.15 lebih kecil dari 0.05 ($0.15 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti H1 diterima.

b. Brand Association

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand association* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2.607 dengan nilai signifikansi sebesar 0.11 lebih kecil dari 0.05 ($0.11 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti H2 diterima.

c. Perceived Quality

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceived quality* yaitu diperoleh nilai hitung sebesar 2.360 dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05 ($0.020 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti H3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2.467 dengan nilai signifikansi sebesar 0.15 lebih kecil dari 0.05 ($0.15 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samuel Hatane, 2013) mengungkapkan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* dianggap sebagai prasyarat untuk *brand loyalty* karena konsumen cenderung lebih percaya brand yang memiliki kesadaran tinggi sehingga membeli produk dan layanan tersebut berulang kali.

Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Association* terhadap *brand loyalty* produk smartphone OPPO. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2.607 dengan nilai signifikansi sebesar 0.11 lebih kecil dari 0.05 ($0.11 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk smartphone OPPO.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Keni, 2019) *Brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen W Retreat & Spa Bali Seminyak. Semakin baik *brand association* yang dirasakan konsumen maka berpengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* produk smartphone OPPO. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai hitung sebesar 2.360 dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05 ($0.020 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Samuel Hatane, 2013) menjelaskan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan *brand loyalty* dalam bentuk pembelian berulang.

(Chandra & Keni, 2019) menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen McDonald's Kota Malang. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived quality* konsumen semakin tinggi pula *brand loyalty* yang akan diraih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 2.467 dengan nilai signifikansi sebesar 0.15 lebih kecil dari 0.05 ($0.15 < 0.05$).
2. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 2.607 dengan nilai signifikansi sebesar 0.11 lebih kecil dari 0.05 ($0.11 < 0.05$).
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 2.360 dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05 ($0.020 < 0.05$).

Saran

Berdasarkan hasil uji deskriptif (TCR) yang dilakukan terdapat hasil uji TCR masih dibawah angka 80% artinya kategori yang diperoleh dari masing-masing variabel masih cukup baik. Menurut pendapat saya, sebaiknya pemilik counter mengadakan promo dan diskon agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli smartphone di Jaya Ponsel. Apabila diadakan promo dan diskon tersebut secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk membeli smartphone pada counter Jaya Ponsel ini sehingga dapat meningkatkan penjualan pada counter tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Febsri Susanti, & Dea Edgina. (2021). Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 47–58. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1167>
- Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31-48.
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang)*. 2.
- Herdana, A. (2016). Analisis pengaruh kesadaran merek (Brand Awareness) pada produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1–16. <file:///C:/Users/user/Downloads/7524-14791-1-SM.pdf>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, 264.
- Joesyiana, K. (2018) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71-85
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Priyatno, D. (2014). *spss 22 pengolahan data terpraktis*. cv andi offset.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. In *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek* (Vol. 1, Issue I).
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan

- Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Samuel Hatane, A. B. (2013). Pengaruh, Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya. *Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–8.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2018). Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 200–224.
<https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.191-214>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari, ed). Retrieved from www.cvalfabeta.com
- Susanti, F., Nasri, R. J., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang*. 3(2014), 399–411.
- Tarwendah, I. P. (2017). Studi Komparasi Atribut Sensori dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2), 66–73.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>