

PENGARUH PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DENGAN XIAOMI DI KOTA PURWOREJO

Bimo Setyo Wicaksono

Bimosw17@gmail.com

Susi Widjajani, S.E., M.Si.

susiwidjajani@umpwr.ac.id

Budiyanto, S.E., M.Sc.

budiyantongw@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Kemajuan perkembangan teknologi didunia semakin pesat. Salah satu perkembangan teknologi tertinggi adalah ponsel pintar (*smartphone*). Pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* diseluruh dunia sudah tidak dapat dihentikan, karena sudah menjadi suatu kebutuhan. Berbagai jenis perusahaan *smartphone* bersaing dengan ketat dalam merebut pangsa pasar dengan membangun ekuitas mereknya (*brand equity*). Perusahaan teknologi *smartphone* dengan nilai merek tertinggi di Asia adalah Oppo dan Xiaomi. Penelitian bertujuan untuk membandingkan *brand equity* Oppo dan Xiaomi di Purworejo, melalui dimensi utama pembentuk *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* kepada 120 responden pengguna *smartphone* Oppo dan/atau Xiaomi di Kota Purworejo. Metode penelitian menggunakan Uji beda *t-test* dengan *SPSS 20.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pada kedua merek, Oppo unggul pada *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan Xiaomi unggul pada *brand loyalty*.

Kata kunci : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang terjadi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Persaingan yang terjadi antara produsen dan perusahaan untuk memperoleh profit penjualan, meningkatkan intensitas penjualan, serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus bertindak cepat dalam menanggapi peluang sekecil apapun dalam pasar. Untuk itu, suatu perusahaan harus lebih unggul bersaing dalam penerapan strategi bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan serta mengetahui situasi pasar dan kebutuhan konsumen.

Penyesuaian kondisi pasar dan perubahan kebutuhan konsumen harus dilakukan oleh perusahaan maupun produsen dalam mengembangkan dan meyakinkan mereknya. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan

konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut (Durianto dkk, 2004:2). Perkembangan bidang teknologi informasi sangat pesat. Produk teknologi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan, baik orang dewasa maupun sebagian besar generasi milenial saat ini yaitu produk *smartphone*. Produk *smartphone* dibutuhkan masyarakat sebagai prasarana komunikasi, juga merupakan salah satu jenis alat yang membantu dalam mencari informasi atau kabar berita. Banyak perusahaan yang memproduksi berbagai jenis *smartphone* yang sudah beredar dipasar, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek produk *smartphone* dengan berbagai keunggulan masing-masing merek produk.

Kondisi pasar saat ini sudah dipenuhi dengan berbagai barang yang diproduksi secara massal oleh semua perusahaan teknologi agar dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk, sementara pengetahuan konsumen akan produk yang dibutuhkan belum disesuaikan dan menjadi bingung karena kurang yakin terhadap produk baru. Dalam menyikapi situasi ini, produsen diharapkan dapat meyakinkan keunggulan produk yang dimiliki, serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dengan menguatkan mereknya. Sebab *brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama (Durianto dkk, 2004:6).

Menurut Kotler dan Keller (2018:334) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dalam hal ini pelanggan akan mencari merek dari suatu perusahaan yang meyakinkan pilihan pelanggan. Suatu ukuran *brand equity* adalah sejauh mana pelanggan rela mengeluarkan *budget* lebih untuk merek tersebut, salah satu cara meyakinkan pelanggan yaitu memperkuat *brand equity* dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar (Durianto dkk, 2004:7).

Kesimpulan dari *brand equity* adalah kekuatan yang menjadikan suatu merek produk menjadi kuat dan memberi nilai sesuai harapan konsumen atas suatu produk yang digunakan, serta tidak akan diperoleh pada produk-produk lainnya. Menurut Aaker (1991:16) *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*.

Permasalahan persaingan produk *smartphone* yaitu bagaimana cara meyakinkan konsumen agar memilih produk tersebut. Dari segi kesadaran merek, konsumen lebih

yakin dengan produk yang sudah terkenal daripada produk baru. Kendala dari asosiasi merek adalah kesan konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo yaitu hanya pada fitur teknologi kamera sedangkan Xiaomi unggul dalam spesifikasi saja. Permasalahan mengenai loyalitas merek berupa pandangan konsumen produk *smartphone* terdahulu seperti merek Samsung dan Iphone, tidak mudah terpengaruh untuk mengganti dengan produk baru. Permasalahan persepsi kualitas, konsumen beranggapan bahwa produk *smartphone* Oppo hanya unggul dalam fitur teknologi kamera saja dengan harga yang relatif tinggi. Sedangkan produk *smartphone* Xiaomi hanya unggul spesifikasi sistem *android*-nya dengan harga yang murah. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilakukan kegiatan penelitian tentang **“Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk *Smartphone* Oppo dengan Xiaomi di Kota Purworejo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan antara *brand awareness* produk *Smartphone* Oppo dengan Xiaomi di Kota Purworejo.
2. Apakah ada perbedaan antara *brand association* produk *Smartphone* Oppo dengan Xiaomi di Kota Purworejo.
3. Apakah ada perbedaan antara *perceived quality* produk *Smartphone* Oppo dengan Xiaomi di Kota Purworejo.
4. Apakah ada perbedaan antara *brand loyalty* produk *Smartphone* Oppo dengan Xiaomi di Kota Purworejo.

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1991:15), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:334) *brand equity* adalah nilai tambah

yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Aaker (1991:16) berpendapat bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk atau jasa perusahaan
- 2) Asosiasi merek (*brand association*), adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- 3) Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan.
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa.
- 5) Aset-aset ekuitas merek lainnya (*other proprietary brand assets*) seperti paten, cap, dan saluran hubungan dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

b. Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991:61) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1991:167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Durianto dkk (2004:69) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

3) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

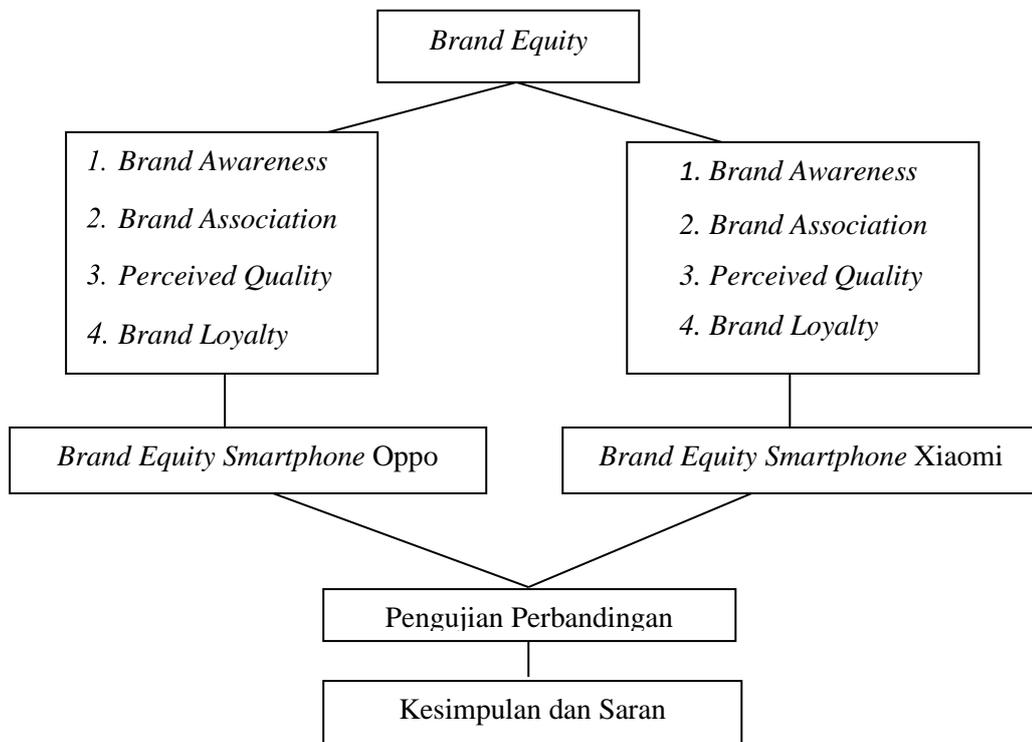
Menurut Aaker (1991:85) *perceived quality* terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang

diharapkan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

4) **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Aaker (1991:39) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Keberhasilan sebuah merek dapat diukur salah satunya melalui loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang digunakan. Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991:62). Merek yang sudah dikenal membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang akan digunakan. Peran *brand*

awareness dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen (Durianto dkk, 2004:55).

Hasil penelitian Uslu dkk.,(2013), Maulidia dan Ariyani (2016), Widiananta dan Wardana (2016) terdapat perbedaan pada *brand awareness* secara signifikan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H₀1 = Tidak terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

H_a1 = Terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1991:167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi (Durianto dkk, 2004:69).

Hasil penelitian Uslu dkk.,(2013), Maulidia dan Ariyani (2016), Widiananta dan Wardana (2016) terdapat perbedaan pada *brand association* secara signifikan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H₀2 = Tidak terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand asociation*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

H_a2 = Terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand asociation*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

3. Kualitas Merek (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1991:85) persepsi kualitas terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan dan menciptakan loyalitas terhadap produk (Durianto dkk, 2004:96).

Hasil penelitian Uslu dkk.,(2013), Nainggolan (2018), Maulidia dan Ariyani (2016), Widiananta dan Wardana (2016) terdapat perbedaan pada *perceived quality* secara signifikan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H₀₃ = Tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

H_{a3} = Terdapat perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain dimana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih dahulu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Hasil penelitian Uslu dkk.,(2013), Nainggolan (2018), Maulidia dan Ariyani (2016) terdapat perbedaan *brand loyalty* secara signifikan. Perumusan hipotesis berdasarkan uraian diatas yaitu:

H₀₄ = Tidak terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

H_{a4} = Terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara *smartphone* merek Oppo dengan *smartphone* merek Xiaomi

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Menurut Hartono (2013:140) metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden atau individu menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:103) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang (subyek), objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau mengkaji objek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *smartphone* merek Oppo dan/atau merek Xiaomi di kota Purworejo.

b. Sampel

Menurut Kuncoro (2013:122) Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hartono, 2013:98).

Gay dan Diehl (1996) dalam Kuncoro (2013: 126) menyatakan dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungan dalam penelitian korelasional. Sampel penelitian ini adalah para konsumen *smartphone* merek Oppo dan/atau merek Xiaomi di kota Purworejo sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013: 98). Karakteristik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, dengan alasan sudah dianggap dewasa, sehingga dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991:62) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal aatau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun indikator *brand awareness* menurut Aaker (1991:63) sebagai berikut:

- a. *Anchor to which other associations can be attached.*
- b. *Familiar/rasa suka.*
- c. Komitmen.
- d. Mempertimbangkan merek.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1991:115) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attributes*)
- b. Atribut tidak terwujud (*intangibles attributes*)
- c. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*)
- d. Harga relatif (*relative price*)
- e. Penggunaan (*application*)
- f. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)
- g. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)
- h. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)
- i. Kelas produk (*product class*)

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1991:91) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Kemudahan (*serviceability*)
- d. Daya Tahan (*durability*)
- e. Keandalan (*reability*)
- f. *Fit and finish*

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1991:39) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat dua aspek dalam loyalitas merek, yaitu:

- a. Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*)
 - 1) Pilihan pertama
 - 2) Kesetiaan
 - 3) Berminat terus menggunakan merek

- b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)
 - 1) Merekomendasikan
 - 2) Komitmen untuk tidak berpindah ke merek lain
 - 3) Kebenaran merek

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

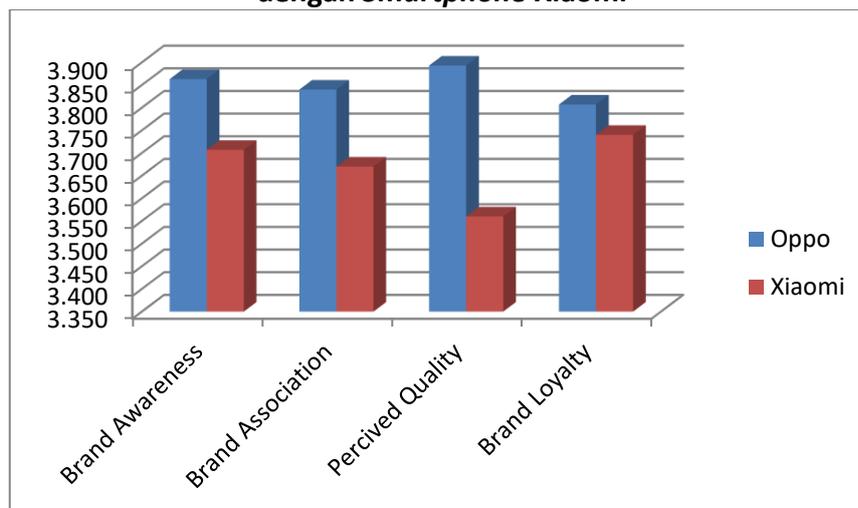
Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai Pearson Correlation setiap pernyataan lebih dari 0,306 artinya setiap pernyataan benar dalam mengukur kuesioner variabel penelitian (Ghozali, 2013:53). Oleh sebab itu, keseluruhan pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alfa*. Hasil pengukuran dapat disebut jika mempunyai nilai *Cronbach alfa* > 0,60 dan sebaliknya jika nilai *Cronbach alfa* < 0,60 maka instrumen tidak reliabel (Sekaran dan Bougie, 2017:115). Oleh sebab itu, keseluruhan pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 1
Kurva Perbedaan *Brand Equity Smartphone Oppo* dengan *Smartphone Xiaomi*



Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Pada gambar 1, ditemukan perbedaan rata-rata elemen *brand equity smartphone Oppo* dengan *smartphone Xiaomi*.

Tabel 1
Hasil Uji Beda t-test Dimensi Brand Equity Smartphone Oppo
dengan Smartphone Xiaomi

Indikator	t	df	Sig.(2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	2,974	29	0,006	Ho Ditolak
<i>Brand Asociation</i>	2,664	29	0,012	
<i>Perceived Quality</i>	3,878	29	0,001	
<i>Brand Loyalty</i>	2,276	29	0,003	

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Pada tabel 1, ditemukan perbedaan antara *brand equity smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi secara signifikan.

a. Pembahasan

1. Perbandingan *Brand Equity smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi berdasarkan *Brand Awareness*

Hasil pengujian menggunakan uji *t-test* yang disajikan pada tabel menunjukkan nilai t pada *brand awareness* adalah 2,974 dengan nilai probabilitas signifikan 0,006 sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand awareness smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi di Purworejo diterima dimana peran tingkatan kesadaran yang dicapai oleh masing-masing merek berbeda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uslu dkk.,(2013), Maulidia dan Ariyani (2016), dan Widiananta dan Wardana (2016) yang menyatakan terdapat perbedaan pada faktor *brand awareness* secara signifikan pada kedua produk yang berbeda.

2. Perbandingan *Brand Equity smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi berdasarkan *Brand Association*

Hasil pengujian menggunakan uji *t-test* yang disajikan pada tabel menunjukkan nilai t pada *brand association* adalah 2,664 dengan nilai probabilitas signifikan 0,012 sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand association smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi di Purworejo diterima, yang mana konsumen menganggap Oppo dan *smartphone* Xiaomi memiliki asosiasi yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Uslu dkk.,(2013), Maulidia dan Ariyani (2016), dan Widiananta dan Wardana (2016) yang menyatakan terdapat perbedaan pada faktor *brand association* secara signifikan pada kedua produk yang berbeda.

3. Perbandingan *Brand Equity smartphone Oppo* dengan *smartphone Xiaomi* berdasarkan *Perceived Quality*

Hasil pengujian menggunakan uji *t-test* yang disajikan pada tabel menunjukkan nilai *t* pada *perceived quality* adalah 3,878 dengan nilai probabilitas signifikan 0,001 sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *perceived quality smartphone Oppo* dengan *smartphone Xiaomi* di Purworejo diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uslu dkk.,(2013), Nainggolan (2018), Maulidia dan Ariyani (2016), dan Widiananta dan Wardana (2016) yang menyatakan terdapat perbedaan pada faktor *perceived quality* secara signifikan pada kedua produk yang berbeda.

4. Perbandingan *Brand Equity smartphone Oppo* dengan *smartphone Xiaomi* berdasarkan *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menggunakan uji *t-test* yang disajikan pada tabel menunjukkan nilai *t* pada *brand loyalty* adalah 2,276 dengan nilai probabilitas signifikan 0,003 sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand loyalty smartphone Oppo* dengan *smartphone Xiaomi* di Purworejo diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uslu dkk.,(2013), Nainggolan (2018), dan Maulidia dan Ariyani (2016) yang menyatakan terdapat perbedaan pada faktor *perceived quality* secara signifikan pada kedua produk yang berbeda.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan indikator dari *brand equity* dapat disimpulkan bahwa:

- a. Ada perbedaan yang signifikan antara *brand awareness smartphone Oppo* dengan *smartphone Xiaomi* dimana *mean brand awareness Oppo* lebih tinggi daripada *Xiaomi*, maka *smartphone Oppo* memiliki *brand awareness* lebih tinggi dibandingkan *smartphone Xiaomi*.

- b. Ada perbedaan yang signifikan antara *brand association smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi dimana *mean brand association* Oppo lebih tinggi daripada Xiaomi, maka *smartphone* Oppo memiliki *brand association* lebih tinggi dibandingkan *smartphone* Xiaomi.
- c. Ada perbedaan yang signifikan antara *perceived quality smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi dimana *mean perceived quality* Oppo lebih tinggi daripada Xiaomi, maka *smartphone* Oppo memiliki *perceived quality* lebih tinggi dibandingkan *smartphone* Xiaomi.
- d. Ada perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi dimana *mean brand loyalty* Oppo lebih daripada Xiaomi, maka *smartphone* Oppo memiliki *brand loyalty* lebih tinggi dibandingkan *smartphone* Xiaomi.

2. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian, perusahaan *smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi lebih fokus dalam strategi meningkatkan *brand equity* produknya dalam meraih dan merebut pangsa pasar.

- a. Untuk produk *smartphone* Oppo sebagai *market leader* sebaiknya:
 - 1) Mempertahankan kesadaran merek dengan promosi dan memperkenalkan inovasi produknya di berbagai media sosial secara intensif. Membuat pelayanan online bagi konsumen agar merasa lebih puas. Hal ini dilakukan untuk menguatkan produk *smartphone* Oppo sekaligus menguatkan posisi merek pada tingkatan teratas sebagai produk pilihan utama konsumen.
 - 2) Agar tetap menempati posisi teratas penjualan *smartphone*, perusahaan perlu menentukan cara terbaik dalam memasarkan produknya.
 - 3) Menjaga standar kualitas produk dan pelayanan agar meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat memberikan *gift* atau kupon dorprize *smartphone* baru kepada konsumen di *counter* yang menjual produk *smartphone* Oppo.

- b. Untuk produk *smartphone* Xiaomi sebagai *market challenger* sebaiknya:
- 1) Meningkatkan kesadaran merek agar setara atau lebih unggul dari merek lain, perusahaan perlu melakukan promosi di berbagai media sosial secara intensif. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk *smartphone* Xiaomi pada konsumen baru dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan *smartphone* Xiaomi.
 - 2) Untuk memposisikan *smartphone* Xiaomi sebagai produk yang berkualitas dan menarik konsumen, perusahaan perlu melakukan perubahan desain dan peningkatan kualitas produk agar konsumen tidak ragu dalam menggunakan produk *smartphone* Xiaomi.
 - 3) Menjaga standar kualitas produk dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat membuat pelayanan *online* secara gratis bagi keluhan konsumen dan mendirikan *counter* khusus *smartphone* Xiaomi.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi perbedaan antara *brand equity* suatu produk. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara *brand equity smartphone* Oppo dengan *smartphone* Xiaomi melalui indikator *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*). Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uslu dkk.,(2013), Nainggolan (2018), Maulidia dan Ariyani (2016), dan Widiananta dan Wardana (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya perbedaan *brand equity* pada objek yang teliti. Namun terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara indikator yang ada pada *brand equity*.

3. Implikasi Bagi Penelitian Berikutnya

Berdasarkan penelitian ini, saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan objek lain sehingga dapat mengembangkan penelitian seperti perbandingan aplikasi *onlineshop* antara *Shoope* dengan Bukalapak.
- b. Menggunakan desain dan uji analisis lain seperti uji Mann Whitney dalam meneliti sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A.1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aristiyani, I.A.R. dan Yasa, N.N.K. 2013. Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *JMK, Vol.15, No.2, September, ISSN: 1411-1438, hal.179-190*.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. (2001). *The Chain Of Effect From Brand Trust and Brand Effect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*. Jurnal Pemasaran
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, Tony. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam,2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogianto.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Perpustakaan Unika Atma Jaya.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Yogyakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidina, R. dan Ariyanti, M. 2016. Analisis Ekuitas Merek *Smartphone* Apple Dan Samsung Pada Konsumen Muda Di Indonesia (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek). *e-Proceeding of Management, Vol.3, No.2, Agustus, ISSN: 2355-9357, hal.1113-1119*.
- Nainggolan, Masria. 2018. The Comparative Analysis of Brand Equity of Simpati Simcard and Prepaid XL Simcard. *Jurnal Digest Marketing, Vol.3, No.1, Januari-Juli, ISSN: 2338-123 X, hal.1-6*.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- UU Merek Nomor 15 Tahun 2001. [Hhttps://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/300/nprt/11/undangundang-nomor-15-tahun-2001/](https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/300/nprt/11/undangundang-nomor-15-tahun-2001/).
- Uslu, dkk. 2013. Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Service: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Jurnal pada Mawmara University Istanbul. Turkey. pp.446-454*

Wiranata, Kadek. Dkk. 2016. Elemen Elemen Brand Equity Yang Membedakan Produk Olahraga Adidas Dengan Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.9, ISSN: 2302-8912, hal.5811-5838.

[www.opposmartphonecp.wordpress.com](https://opposmartphonecp.wordpress.com/).https://opposmartphonecp.wordpress.com/s_ejarah/. diakses pada [9 Maret 2019]

www.id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi.com. diakses pada [9 Maret 2019]

[www.republika.co.id](https://m.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/peog5q3_68/xiaomi-kalahkan-penjualan-oppo-dan-vivo-di-indonesia-). https://m.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/peog5q3_68/xiaomi-kalahkan-penjualan-oppo-dan-vivo-di-indonesia- diakses pada [9Maret2019]

