

PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO

Rudi Kurniawan¹, Anas khair prikurnia², Maulina Agustin³, Yeni Puspitasari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah

Lampung

Email: rudi.kurniawan2506@gmail.com

Article History

Received: 06-02-2025

Revision: 13-02-2025

Accepted: 14-02-2025

Published: 17-04-2025

Abstract, The sales of OPPO smartphones at Hafiz Phone Cell store experienced a decline in 2023. The intense competition in the smartphone industry, with the emergence of new brands and a wide variety of product choices, has made consumers confused in making their selections. This highlights the need to deeply understand consumer desires when making smartphone purchase decisions. This research uses a quantitative approach, where the collected data will be statistically analyzed to test the proposed hypotheses. The quantitative method allows researchers to measure and analyze the relationship between research variables such as brand equity, price, and product quality with OPPO smartphone purchase decisions. It can be concluded that brand equity, price, and product quality have a significant impact on OPPO smartphone purchase decisions at Hafiz Phone Cell. Strong brand equity increases consumer loyalty and preference, competitive pricing influences perceptions of product value, and good product quality meets consumer

Keywords: Brand equity, price, quality, purchasing decisions, Toko SmartphoneHafiz Phone Cell

Abstrak, Penjualan smartphone OPPO di Toko Smartphone Hafiz Phone Cell mengalami penurunan pada tahun 2023. Persaingan ketat di industri smartphone, dengan bermunculannya merek- merek baru dan beragam pilihan produk, membuat konsumen kebingungan dalam memilih. Hal ini menunjukkan perlunya memahami keinginan konsumen secara mendalam dalam menentukan pilihan pembelian smartphone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variable penelitian berupa brand equity, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone OPPO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Dianti, 2017). Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variable penelitian berupa brand equity, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone OPPO dapat disimpulkan bahwa brand equity, harga, dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Hafiz Phone Cell. Brand equity yang kuat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen, harga yang kompetitif mempengaruhi persepsi nilai produk, dan kualitas produk yang baik memenuhi harapan konsumen.

Kata Kunci: Brand equity, harga, kualitas, keputusan pembelian, Toko SmartphoneHafiz Phone Cell

How to Cite: Kurniawan, R. et al. (2025). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4491-4501. [10.54373/ifijeb.v5i2.2695](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2695)

PENDAHULUAN

Permintaan konsumen terhadap *smartphone* semakin meningkat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Tren ini memicu persaingan ketat di industri telekomunikasi, dengan bermunculannya merek-merek baru yang berlomba memenuhi kebutuhan konsumen. Data menunjukkan pertumbuhan pengiriman *smartphone* yang signifikan, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap perangkat komunikasi ini.

Toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell* di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran, dikenal sebagai salah satu penjual *smartphone* merek OPPO terbanyak. Meskipun menawarkan berbagai merek *smartphone*, toko ini mengalami penurunan penjualan produk OPPO dalam beberapa waktu terakhir. Merek VIVO justru menunjukkan performa yang lebih baik, menunjukkan pergeseran tren preferensi konsumen.

Penjualan *smartphone* OPPO di Toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell* mengalami penurunan pada tahun 2023. Persaingan ketat di industri *smartphone*, dengan bermunculannya merek-merek baru dan beragam pilihan produk, membuat konsumen kebingungan dalam memilih. Hal ini menunjukkan perlunya memahami keinginan konsumen secara mendalam dalam menentukan pilihan pembelian *smartphone*. Berdasarkan masalah diatas, Peneliti menarik suatu perumusan masalah yaitu “Apakah *brand equity*, harga, dan kualitas dapat Berpengaruh terhadap keputusan pembelian?” (Sya’idah, 2020). Yang diharapkan dapat dijadikan evaluasi oleh pihak Toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell*.

Beberapa penelitian terdahulu (Lailiya, 2020), (Kristian et al., 2021), (Rohman Hamdani, 2015), (Timpal et al., 2022), yang membahas tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap suatu produk. Pada penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang pengaruh *brand equity* terhadap suatu produk. maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat isu tersebut sebagai upaya dalam membantu pihak toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell* dalam melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka jual terutama pada Produk Oppo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Dianti, 2017). Metode

kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variable penelitian berupa *brand equity*, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan seluruh konsumen *smartphone* OPPO di Toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell* di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran, sebagai populasi. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan jumlah rata-rata pembeli OPPO per minggu selama periode penelitian, yaitu 4 orang selama 3 bulan, sehingga total populasinya adalah 48 responden.

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan 100% dari populasi yang ada di Toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell* di Desa Bernung, Kec. Gedong Tataan, Pesawaran, yaitu sebanyak 48 responden. Dengan demikian, penggunaan seluruh populasi sebagai unit observasi tanpa melakukan pengambilan sampel dikenal sebagai teknik sensus.

B. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 48 responden, yang dipilih berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang mengunjungi toko selama masa penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab.

C. Variabel penelitian

Variabel penelitian merujuk pada konsep yang menjelaskan cara pengukuran setiap konsep dalam penelitian. Variabel-variabel ini digunakan untuk memahami arti masing-masing variabel sebelum melakukan analisis, serta menentukan instrumen dan sumber pengukurannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel. Variabel pertama terdiri dari *Brand Equity* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) yang berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen.

D. Metode Analisis data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Rumus untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bx_1+bx_2+bx_3$$

Keterangan:

X1: *Brand Equity*

X2: Harga

X3: Kualitas Produk

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan informasi yang dimaksudkan. Uji validitas harus dilakukan untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Hasil koefisien korelasi (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel, di mana derajat kebebasan (df) adalah $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dianggap valid. Sementara itu, reliabilitas mengukur ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali, serta dapat diandalkan untuk prediksi. Artinya, data dianggap reliabel jika alat ukur dapat menghasilkan hasil yang sama meskipun digunakan oleh peneliti yang berbeda pada waktu yang berbeda (Amanda & Yanuar, 2019).

F. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk meminimalkan kesalahan standar dan mengevaluasi distribusi data dalam model regresi (Widhiarso, 2019).

a) Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05.

b) Sebaliknya, data dianggap tidak terdistribusi normal jika nilai Signifikansi (Sig) kurang dari 0,05.

b. Uji Multikolinearita

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen, maka model regresi mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians dan residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika varians dan residual konsisten

dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan pola pada scatterplot.

1. HASIL

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,361	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,677	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,352	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,776	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,599	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,608	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.1	0,789	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,806	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,856	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,804	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,817	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.1	0,709	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,748	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,802	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,739	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,732	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,773	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Y	0,642	0,281	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
1				
Y	0,818	0,281	$r_{hitung} >$	Valid
2			r_{tabel}	

Sumber : Output SPSS 29

Uji validitas menggunakan sampel 48 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapat r_{tabel} sebesar 0,281 dan r_{hitung} yang didapat rata-rata diatas 0,281. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

A. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AI	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,	0,9	Reliabel
X	0,	0,8	Reliabel
X	0,	0,8	Reliabel
Y	0,	0,9	Reliabel

B. Pengujian Asumsi Klasik

A. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstand ardi zed
N			48
Normal	Mean		.0000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.66903
Most Extreme	Absolute		.131
Differences	Positive		.074
	Negative		.131
Test Statistic			.131
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.038
Sig.			.037
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower	.032
		Upper	.862
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber : Output SPSS 29

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual untuk variabel independen dan dependen pada sampel sebanyak 48 adalah 0,862. Karena nilai ini lebih tinggi daripada batas signifikansi 0,05 ($0,862 > 0,05$), data penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

B. Uji Multikolienaritas

Tabel 4. Uji Multikolienaritas

		Coefficie		Standar		Collineari	
		Unstandardiz	Std.	z	Coeffic	Tolerance	Statistics
		Coefficients	Erro	n	n		
1	(Consta	2.3	2.6		.8	.3	
	Brand_E	.0	.0		.3	.7	.6
	ity	.3	.9		.4	.7	.3
	Harga	.3	.1		1.8	.0	.4
	Kualitas	.7	.1		4.9	.0	.4
	roduk	.8	.6		2.6	.0	.3
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian							1.5
							.88
							2.4
							2.3
							15

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Azizah, 2021). Ini terlihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari

10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficien		Standardi		Standardi	
		Unstandardi	Std.	zed	zed	Be	Be
		B					
1	(Constant)	1.6	1.3			1.2	.2
	Brand_Equi	.0	.0		.224	1.2	.2
	Harga	.1	.0		-	1.4	.1
	Kualitas_P	.1	.0		.391	1.8	.0
	roduk	.4	.8			2.8	.7
a. Dependent Variable: LN RES							

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Azizah, 2021).

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficien					
		Unstandardized		Standardiz			
		B	Std.	ed	Be		
1	(Constant)	2.3	2.6			.8	.3
	<i>Brand_Equit</i>	.3	.0	.038	1.3	.0	
	Harga	.3	.1	.252	1.8	.0	
	Kualitas_P	.7	.1	.641	4.9	<.0	
	rod uk	.8	.6		.26	.01	
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian							

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas dengan memperhatikan angka yang berada pada *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,330 + X_1 0,339 + X_2 0,332 + X_3 0,787$$

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

a) Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta sebesar 2,330 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *Brand Equity*, Harga, dan Kualitas Produk, maka nilai Keputusan Pembelian untuk *smartphone* Oppo di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell di Desa Bernung, Kec. Gedong Tataan, Pesawaran adalah 2,330.

b) Koefisien regresi untuk *Brand Equity* adalah 0,339, yang berarti setiap kenaikan pada akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,339 dalam Keputusan Pembelian untuk *smartphone* Oppo di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell di Desa Bernung, Kec. Gedong Tataan, Pesawaran.

c) Koefisien regresi untuk variabel *Brand Equity* sebesar 0,339 artinya setiap variabel mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* Oppo Di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell Di Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Pesawaran sebesar 0,339.

d) Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,332 artinya setiap variabel Harga mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* Oppo Di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell Di Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Pesawaran sebesar 0,332.

e) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,787 artinya setiap variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* Oppo Di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell Di Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Pesawaran sebesar 0,787.

DISKUSI

Ha1 yang menyatakan bahwa *Brand Equity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartphone* Oppo di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran, diterima. Ini berarti bahwa persepsi atau nilai positif terhadap merek (*Brand Equity*) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Smartphone* Oppo di toko tersebut.

Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (Uji T) pada variabel Harga menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 1,868. serta didapat nilai signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 (5%) H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartphone* Oppo Di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell Di Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Pesawaran. H_{a2} yang menyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartphone* Oppo di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran, diterima. Ini berarti bahwa persepsi atau nilai positif terhadap merek Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Smartphone* Oppo di toko tersebut.

Berdasarkan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (Uji T) pada variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 4,926. serta didapat nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 (5%) H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartphone* Oppo Di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell Di Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Pesawaran. Artinya, terdapat bukti yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartphone* Oppo di Toko *Smartphone* Hafiz Phone Cell di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui hasil uji signifikan (Uji F) menunjukkan nilai sig. Adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *Brand Equity*, Harga dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* Oppo Di Toko *Smartphone* Hafiz *Phone Cell* Di Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Pesawaran. *Brand Equity* merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh merek di mata konsumen, seperti kesan positif, loyalitas, dan preferensi terhadap merek tersebut. *Brand Equity* yang tinggi untuk Oppo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hafiz *Phone Cell*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Oppo cenderung lebih cenderung untuk memilih produk Oppo dibandingkan merek lain, terlepas dari variabel harga dan kualitas produk.

Pengaruh secara bersama-sama antara *Brand Equity*, Harga, dan Kualitas Produk berarti bahwa ketiga faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian konsumen. *Brand Equity* yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Oppo, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diberikan (*value for money*) dari produk Oppo dihubungkan dengan harga yang ditawarkan oleh Hafiz *Phone Cell*. *Brand Equity* yang kuat dapat membuat konsumen lebih siap untuk membayar harga premium untuk produk Oppo, jika konsumen percaya nilai yang konsumen terima sesuai dengan harga yang dibayar. Dengan memahami interaksi antara *Brand Equity*, Harga, dan Kualitas Produk, Hafiz *Phone Cell* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, pengelolaan harga, dan pengembangan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oppo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *brand equity*, harga, dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Hafiz *Phone Cell*. *Brand equity* yang kuat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen, harga yang kompetitif mempengaruhi persepsi nilai produk, dan kualitas produk yang baik memenuhi harapan konsumen. Ketiga elemen ini bekerja sama untuk mendorong keputusan pembelian yang positif. Dari sudut pandang teori, penelitian ini memperkuat hubungan antara *brand equity*, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian serta memberikan wawasan tambahan tentang evaluasi harga dan kualitas. Secara praktis, Oppo disarankan untuk terus memperkuat *brand equity* melalui peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dengan strategi promosi yang kreatif dan program loyalitas yang menarik. Oppo juga harus terus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, Hafiz *Phone Cell* disarankan untuk memperbaiki pengalaman berbelanja dengan meningkatkan layanan yang ramah dan menyediakan

informasi produk yang lebih lengkap untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

REFERENSI

- AMANDA, L., & YANUAR, F. (2019). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*. Jurnal Matematika UNAND.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Dianti, Y. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Rohman Hamdani, S. (2015). Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza an Analysis of Brand Equity As a Marketing Strategy Planning Tool Vehicle on Four Wheels Brand Toyota Avanza. *Jurnal Visionida*, 1(2).
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Widhiarso. (2019). Tanya Jawab tentang Uji Normalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3. [http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Tanya Jawab tentang Uji Normalitas.pdf](http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Tanya%20Jawab%20tentang%20Uji%20Normalitas.pdf)