

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINAT SAMSUNG  
DAN MINAT OPPO MENURUT MINAT MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020-2023  
DALAM PERSEPEKTIF ISLAM**

**S K R I P S I**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**JOKO WAHYU SUBKHAN**

**NIM. 12020517696**

**PROGRAM S1**

**EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1446 H/2024 M**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul “ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY SAMSUNG DENGAN OPPO STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

Nama : Joko Wahyu Subkhan

NIM : 12020517696

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 2 Desember 2024

Pembimbing I

  
Dr. Amrul Mizan, S.HI., MA  
 197702272003121002

Pembimbing II

  
Hairul Amri, M. Ag  
 197308232001121003

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**PENGESAHAN**  
 Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINAT SAMSUNG DAN MINAT OPPO MENURUT MINAT MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020-2023 DALAM PERSPEKTIF ISLAM”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Joko Wahyu Subkhan  
 NIM : 12020517696  
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 07 Januari 2025  
 Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 20 Januari 2025**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Muhammad Nurwahid, M.Ag**

Sekretaris  
**Musnawati, SE., M.Ak**

Penguji I  
**Dr. Jonnius, SE, MM**

Penguji II  
**amsurizal, SE, M.Sc.Ak., CA**

Mengetahui  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M. Ag**

NIP. 19741006 200501 1 005

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Joko Wahyu Subkhan**

NIM : **12020517696**

Tempat/ Tgl. Lahir : **Kampar / 23 Oktober 2000**

Fakultas/Pascasarjana : **Syariah dan Hukum**

Prodi : **Ekonomi Syariah**

Judul Skripsi :

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINAT SAMSUNG DAN MINAT OPPO MENURUT MINAT MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020-2023 DALAM PERSEPEKTIF ISLAM**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan

Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



**Joko Wahyu Subkhan**

**NIM : 12020517696**

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Ditamini UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**JOKO WAHYU  
SUBHKAN, (2024) :**

**ABSTRAK**  
ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY  
MINAT SAMSUNG DAN MINAT OPPO MENURUT  
MINAT MAHASISWA EKONOMI SYARIAH  
ANGKATAN 2020-2023 DALAM PERSEPEKTIF  
ISLAM

Persaingan yang semakin ketat di pasar smartphone mendorong produsen seperti Samsung dan Oppo untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat brand equity mereka. Berdasarkan survei pendahuluan, sebagian besar mahasiswa Ekonomi Syariah memilih Smartphone merek Samsung dan smartphone merek Oppo karna kualitas, fitur, dan reputasi brand yang sejalan dengan kebutuhan mereka.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan data primer yang diambil melalui proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data. Penelitian ini menggunakan sampel metode Purposive Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria yang dibuat oleh penulis berdasarkan kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas pengguna Hp Samsung lebih tinggi dibanding dengan nilai rata-rata kualitas pengguna merek Hp Oppo, perbedaan ini terlalu kecil untuk dianggap signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan dari hasil analisis uji t. Berdasarkan nilai signifikan, t hitung dan t tabel sehingga dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara brand equity Samsung dan Oppo pada tingkat signifikan.

**Kata kunci :** *Perbandingan Brand equity, Samsung dengan Oppo fakultas Syariah*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamiin puji syukur senantiasa penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Perbandingan Brand Equity Minat Samsung Dan Minat Oppo Menurut Minat Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023 Dalam Persepektif Islam”. Shalawat beserta salam senantiasa selalu diucapkan kepada roh junjungan alam yakni nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam yang telah menunaikan amanah dan risalah sehingga kita bisa merasakan ni'matnya iman, islam, dan ukhuwah.

Penulisan skripsi in merupakan salah syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama pada:

1. Orangtua Ayahanda Sutarto dan Ibunda Kusmiati tersayang yang senantiasa selalu memberikan ananda kasih sayang , nasihat dan motivasi tiada henti



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampai detik ini, Semoga kasih sayang dan pengorbanan yang ayahanda dan ibunda berikan menjadi amal yang baik dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT, Amin yaarobbal alamin.

2. Kakek Hadi suwito (Alm) dan Nenek Badriah serta Kakek Marditoso dan Kakak Heni Setyowati S.E serta adik Khoirul Arifin, Latifa Suciati Rofiqoh tersayang yang selalu memberikan dorongan, semangat dan motivasi selama perkuliahan dari semester satu hingga selesai.
3. Bapak selaku Prof. Dr. Khairunas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau.
4. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag Selaku ketua prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak Dr. H. Zul Ikromi, Lc.,M.Sy Selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI., MA Selaku dosen Pembimbing Skripsi I (satu) dan Bapak Hairul Amri, M. Ag Selaku dosen pembimbing II (dua), penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk melengkapi skripsi ini.
9. Sahabat- sahabat seperjuangan, Muhammad Ilham, Arya Bakti Siahaan, Hapis Machput, Regian Maula Yudistian, Alga Wahyudi, M. Arif Rianda, Kerespo Al mufid, Rinto Ladima, Pardo , Rudiansyah Dalimunthe, Messra Yadi, Akbar. Terimakasih sudah menemani setiap langkah penulis selama ini, segala motivasi dan bantuan yang diberikan sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggungjawab ini.
10. Serta teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Syariah M serta semua teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Amiin Yarabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 3 Desember 2024

Penulis,

**JOKO WAHYU SUBKHAN**

**NIM: 12020517696**

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Lokasi Penelitian .....	43
B. Jenis Penelitian .....	44
C. Objek Penelitian .....	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Jenis Dan Sumber Data .....	46
F. Variabel Penelitian .....	47
G. Teknik Pengumpulan Data .....	48
H. Defenisi Operasional Variabel .....	51
I. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52



**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 55**

A. Gambaran Umum Penelitian ..... 55

B. Karakteristik Responden ..... 63

C. Hasil Analisis Deskriptif ..... 67

D. Uji Instrumen Penelitian ..... 70

E. Hasil Uji T Independen T-Tes Sampel..... 76

F. Hasil Pembahasan ..... 80

**BAB V PENUTUP..... 83**

A. Kesimpulan ..... 83

B. Saran..... 84

**DAFTAR PUSTAKA ..... 86**

**LAMPIRAN**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**DAFTAR TABEL**

Tabel I. 1 Brand-brand Samsung dan Oppo yang digunakan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023..... 5

Tabel III. 1 Skala Likert ..... 50

Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel dan indikator ..... 51

Tabel IV. 1 Struktur Organisasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2023..... 62

Tabel IV. 2 Responden Menggunakan Hp Merek Oppo..... 63

Tabel IV. 3 Responden Menggunakan Hp Merek Samsung..... 64

Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Usia Pengguna Oppo..... 64

Tabel IV. 5 Responden Berdasarkan Usia Pengguna Samsung ..... 65

Tabel IV. 6 Responden Berdasarkan Angkatan Pengguna Oppo ..... 66

Tabel IV. 7 Responden Berdasarkan Angkatan Pengguna Samsung..... 66

Tabel IV. 8 Rentang Skala Kualitas Pengguna merek Hp Samsung Dengan Merek Hp Oppo..... 67

Tabel IV. 9 Deskripsi Jawaban Responden Pengguna Hp Merek Oppo..... 68

Tabel IV. 10 Deskripsi Jawaban Responden Pengguna Hp Merek Samsung..... 69

Tabel IV. 11 Uji Validitas Pengguna HP Merek Oppo..... 71

Tabel IV. 12 Uji Validitas Pengguna HP Merek Samsung..... 72

Tabel IV. 13 Uji Reliabilitas Pengguna HP OPPO ..... 73

Tabel IV. 14 Uji Reliabilitas Pengguna HP Samsung ..... 73

Tabel IV. 15 Uji Normalitas Pengguna Hp Merek Oppo..... 74

Tabel IV. 16 Uji Normalitas Pengguna Hp Merek Samsung..... 75

Tabel IV. 17 Uji Independen Sampel T-Tes ..... 76

Tabel IV. 18 Group Statistics Brand Equity ..... 78

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

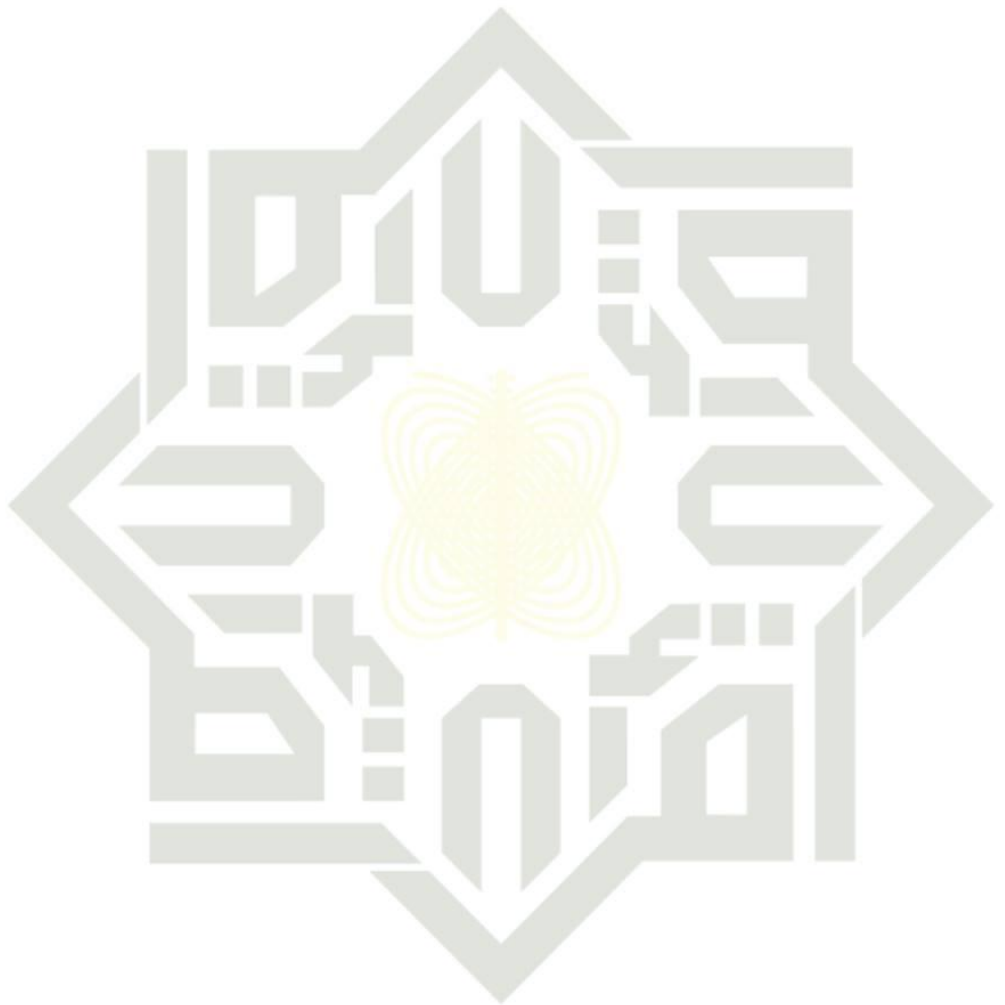
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 Konsep Brand Equity.....	19
Gambar II. 2 Piramida Brand Awareness .....	21
Gambar II. 3 Kerangka Berpikir .....	41



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan teknologi komunikasi, khususnya smartphone, semakin pesat. Industri smartphone tidak hanya menawarkan fungsi telepon dan pesan, tetapi fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, konektivitas internet cepat, dan aplikasi pendukung produktivitas. Di tengah persaingan pasar yang ketat, merek-merek besar seperti Samsung dan Oppo bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang semakin luas, termasuk di kalangan Mahasiswa. Samsung sebagai salah satu pemimpin pasar global, dikenal dengan inovasi teknologi dan reputasi yang telah lama terbangun. Di sisi lain, Oppo muncul sebagai pesaing kuat yang mengandalkan strategi pemasaran agresif dan fokus pada kebutuhan konsumen muda, seperti fitur kamera yang menarik bagi pengguna media sosial. Kedua merek ini memiliki pendekatan berbeda dalam membangun *brand equity*, yaitu nilai yg dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Bagi mahasiswa ekonomi syariah, pemilihan smartphone tidak hanya dipengaruhi oleh fitur dan harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti keadilan,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitas, dan transparansi. Selain itu, preferensi mahasiswa dalam memilih merek smartphone juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, efisiensi, dan kebutuhan akademik. Menurut Hermawan Kartajaya, brand bukan hanya sekadar identitas produk atau pembeda dari pesaing, tetapi nilai yang paling penting dalam promosi. Seiring meningkatnya kompetisi, peran promosi dan brand menjadi semakin signifikan. Brand bukan hanya berperan sebagai simbol produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional tersebut antara pelanggan dan produsen.<sup>1</sup>

Meskipun pesaing dapat menawarkan produk serupa, mereka tidak bisa memberikan janji emosional yang serupa. Saat ini, pasar dipenuhi dengan berbagai produk massal, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan sedikit informasi mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, produsen harus mampu menjaga, melindungi, dan meningkatkan kekuatan brand mereka. Setelah brand equity terbentuk, brand akan menjadi kekayaan yang sangat bernilai bagi perusahaan.<sup>2</sup>

Menurut Simamora dalam bukunya yang berjudul “*Remarketing For Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*” brand equity diartikan sebagai kekuatan atau keunggulan suatu merek yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Brand equity meningkatkan nilai keseluruhan

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya, on Brand (Bandung Mizan Pustaka 2004), h. 14

<sup>2</sup> Keller, K. Strategic Brand Management, “(Building, Measuring and Managing Brand Equity 2003), h. 111



suatu produk sehingga lebih tinggi dibandingkan nilai dasarnya. Artinya, semakin tinggi brand equity, semakin besar pula nilai tambah yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan produk lain. Dengan demikian, brand dapat keunggulan sumber daya saing yang berkelanjutan dan menghasilkan arus kas jangka panjang bagi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Janita. Produk atau merek yang memiliki kekuatan cenderung sulit untuk ditiru, berbeda dengan produk yang dapat dengan mudah disalin dengan kompetitor. Hal ini terjadi karena pandangan konsumen terhadap nilai sebuah merek tidaklah sederhana. Ekuitas merek yang kokoh memberikan pelanggan keyakinan bahwa mereka mendapatkan keuntungan tambahan yang tidak akan ditemukan pada merek lain.<sup>3</sup>

Saat ini, gaya hidup masyarakat telah banyak berubah, misalnya dalam hal penggunaan smartphone. Smartphone yang berkualitas tinggi atau memiliki teknologi canggih sering kali diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi. Sebagai contoh, produk Samsung dan Oppo yang semakin diminati masyarakat karena dikenal memiliki kualitas tinggi dengan harga yang sepadan.<sup>4</sup>

Peningkatan permintaan smartphone juga menyebabkan semakin ketatnya persaingan antara produk Samsung dan Oppo. Kenaikan jumlah pengguna smartphone saat ini disebabkan oleh fungsionalitas yang

<sup>3</sup> Simamora Aura Merek, "(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka 2001), h. 66

<sup>4</sup> Wijaya, Sunarti Pangastuti. "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Malang, 2018), h. 117

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan mahasiswa dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dan kemudahan membawanya ke mana saja. Smartphone dilengkapi dengan berbagai fitur seperti internet, email, kamera, musik, dan game untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Berdasarkan informasi dari International Data Corporation, total pengiriman ponsel mengalami peningkatan sebesar 49% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.<sup>5</sup>

Peningkatan permintaan ini mendorong banyak produsen smartphone untuk menciptakan produk terbaik mereka, termasuk Samsung dan Oppo. Samsung, sebagai produsen elektronik, memasarkan produknya ke lebih dari 20 negara seperti Amerika Serikat, Asia Tenggara, Asia Selatan, Tiongkok, Australia, Timur Tengah, dan Afrika. Samsung berupaya menarik minat konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi serta desain yang menarik. Sementara itu, Oppo, sebagai produsen teknologi, fokus pada produk utamanya yaitu smartphone, melihat pesatnya perkembangan telekomunikasi sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas produknya. Asia, dengan pangsa pasar yang potensial untuk smartphone, menjadi wilayah yang penting bagi Oppo dalam memperluas pasarnya.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Dediu, H. “*The Evolution of the Smartphone Industri, (Shankar dan Balasubramania, 2009),* h. 9

<sup>6</sup> Janita, “Inspirasi Bisnin Persepektif Baru Dalam Strategi Branding”. (Bisnis dan karir Jakarta 2005), h. 18

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau (UIN Suska Riau) sebagai universitas negeri ternyata memiliki peminat yang cukup meningkat terkhususnya di Fakultas Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023, tiap tahunnya dalam menggunakan Smartphone merek Samsung dan Oppo. Bahkan sebagian Mahasiswa mahasiswi UIN Suska Riau menggunakan merek Samsung dan Oppo.

Menurut hasil survei awal mengenai merek Samsung dan Oppo yang digunakan mahasiswa mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel I. 1****Brand-brand Samsung dan Oppo yang digunakan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023**

Mahasiswa Ekonomi Syariah	Brand	Prosentase
2020 – 2021	Samsung	4,58%
2022 -2023	Oppo	2,08%

*Sumber: Mahasiswa mahasiswi Ekonomi Syariah*

Pada tabel di atas, dapat dilihat Smartphone Samsung mendapatkan prosentase sebesar 4,58%. Sedangkan Smartphone Oppo sebesar 2,08%. Dapat disimpulkan merek Samsung dengan Oppo merupakan dua merek Smartphone yang banyak diminati oleh banyak Mahasiswa mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melihat persaingan ketat antara merek Samsung dan Oppo sebagai merek top, dapat dilihat bahwa persaingan di sektor telekomunikasi atau smartphone memaksa produsen smartphone untuk terus menciptakan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek merujuk pada kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan produk kepada konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin besar pula nilai produk tersebut di mata konsumen, sehingga produk dengan brand yang kuat akan lebih sulit ditiru oleh pesaing. Dengan ekuitas merek yang solid, konsumen memiliki persepsi yang unik terhadap produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk serupa lainnya.<sup>7</sup>

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan terkait brand equity antara merek Samsung dan Oppo. Peneliti ingin mengetahui mengapa indeks loyalitas merek Oppo tidak dapat bertahan, meskipun kedua merek tersebut telah menerapkan strategi-strategi serupa dalam memperkuat ekuitas mereknya di pasar Smartphone.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis memilih judul penelitian ini sebagai “Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung dan Oppo (Studi Kasus Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023)”.

<sup>7</sup> Imam aihaqqi dan Siti Ning Farida, “Analisis Komparatif Brand Equity Produk Smartphone Samsung dan Oppo”, vol. XII no.1 (2021), h. 170

<sup>8</sup> Jube, “Penelitian Brand Equity dan Strategi Promosi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis”, vol. I no.2 (2022), h. 103

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis perbandingan antara brand equity minat Samsung dan minat Oppo bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023 dalam persepektif islam?
2. Apakah ada perbedaan brand equity antara minat orang yang ngekos dan tidak ngekos?

**C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian****1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dis ebutkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis perbandingan antara brand equity minat Samsung dan minat Oppo bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023 dalam persepektif islam.
2. Apakah ada perbedaan antara minat orang yang ngekos dan tidak ngekos?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

## a. Manfaat Teoris

Bagi pembaca, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya brand equity dalam mendukung sebuah produk di tengah persaingan dengan produk sejenis.

## b. Bagi peneliti

Skripsi ini berfungsi sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan keterampilan serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi : alasan dalam menentukan judul, permasalahan yang dihadapi, tujuan dari penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini berisi kerangka teori yang dijadikan dasar untuk pembahasan selanjutnya, yaitu konsep pemasaran, definisi merek, strategi merek, dan ekuitas merek.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Penjelasan mengenai lokasi dan objek penelitian, populasi, sample, variabel penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data akan diuraikan.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mencakup temuan umum dari data penelitian serta temuan khusus dari data yang dikumpulkan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan serta saran yang diperoleh dari penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kerangka Teori

#### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu maupun komunitas berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang mereka miliki dengan pihak lain.<sup>9</sup> Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>10</sup> Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik pada individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Perusahaan yang berhasil harus merencanakan strategi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga mempertimbangkan strategi pesaing.

<sup>9</sup> Kolter, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pemasaran", (Jakarta 1997), h. 13

<sup>10</sup> Swasta, "Azaz-Azaz marketing", (Yogyakarta: liberty 2000), h. 5



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Freddy Rangkuti yang dikutip dari Humdiana, dalam merumuskan strategi pemasaran, produsen harus menghadapi keputusan terkait pemberian merek (branding). Pemberian merek menjadi salah satu masalah utama dalam strategi produk..<sup>11</sup>

## 2. Brand

### a. Defenisi Brand (Merk)

Merek merupakan komitmen yang diberikan oleh pihak penjual untuk menyajikan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu secara konsisten kepada pembeli. Merek meliputi gagasan, istilah, desain visual, serta suara atau bunyi yang merepresentasikan merek, layanan, dan perusahaan yang memproduksinya.<sup>12</sup> Menurut Stephen King, merek adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sedangkan produk adalah apa yang diinginkan oleh konsumen.

Merek dapat dengan mudah dicontoh oleh pesaing, sedangkan merek memiliki keunikan tersendiri. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk kompetitor.

<sup>11</sup> Rangkuti, Freddy. "Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama", (Jakarta, 2006), h. 97

<sup>12</sup> Djatmiko, T., dan Pradana, F. "Marketing Managemen", Vol. 7, No. 1, (Jakarta 2016), h.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas tambahan dari sebuah produk yang tidak hanya membedakannya dengan produk pesaing, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan dari produsen kepada konsumen. Merek mewakili kontrak kepercayaan yang menjamin bahwa produk akan selalu memenuhi nilai yang diinginkan oleh konsumen.

#### b. Keputusan Nama Merek

Saat ini, hampir semua produk telah diberikan merek, bahkan produk yang sebelumnya tidak memiliki merek kini sudah mengadopsi merek. Menurut Simamora dalam bukunya *Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset, merek yang kuat tidak hanya memiliki nilai, tetapi juga memberikan manfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, serta masyarakat umum.<sup>13</sup>

- 1) Manfaat merek bagi pembeli adalah :
  - a) Menyampaikan informasi kepada pembeli mengenai kualitas produk.
  - b) Memudahkan pembeli untuk memperhatikan produk-produk baru yang dapat memberikan manfaat bagi mereka.
- 2) Manfaat merek bagi penjual meliputi :

<sup>13</sup> Simamora, bilson, "remarketing for usiness recorvery" (Jakarta: PT. Gramedia pustaka utana 2001), h. 62



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan mengatasi masalah yang muncul.
  - b) Memberikan perlindungan hukum terhadap ciri khas atau keunikan produk.
  - c) Memungkinkan penjual untuk menarik kelompok pembeli yang loyal dan menguntungkan.
  - d) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, merek memiliki manfaat sebagai berikut :
- a) Pemberian merek memastikan kualitas produk lebih terjamin dan konsisten.
  - b) Meningkatkan efisiensi bagi pembeli karena mereka menyediakan informasi tentang produk serta lokasi pembeliannya.
  - c) Mendorong peningkatan inovasi produk baru, karena produsen berusaha menciptakan keunikan untuk menghindari peniruan oleh pesaing.

Menurut Paul Temporal dan *KC Lee* dalam buku mereka *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, beberapa alasan mengapa merek penting bagi konsumen adalah :<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Paul Temporal, "Hi-Tech Hi-Touch Branding"(Jakarta 2002), h. 44



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Merek memberikan pilihan

Merek menciptakan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai tawaran dari perusahaan. Dalam situasi ini, konsumen cenderung memilih berdasarkan merek, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

#### 2. Merek memudahkan keputusan

Merek mempermudah proses keputusan pembelian. Konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang menarik perhatian mereka, tetapi merek membantu dalam membuat pilihan yang lebih sederhana.

#### 3. Merek memberikan jaminan berkualitas

Konsumen cenderung memilih produk dan jasa berkualitas di mana pun dan kapan pun mereka mampu. Setelah mencoba suatu merek, mereka akan mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan tingkat kualitas tertentu.

#### 4. Merek memberikan pencegahan resiko

Banyak konsumen menghindari risiko dan tidak akan membeli produk jika mereka merasa ragu tentang hasilnya. Pengalaman positif dengan suatu merek memberikan keyakinan dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kenyamanan untuk melakukan pembelian, bahkan jika harganya tinggi. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang sudah dikenal dapat dipercaya oleh konsumen.

#### c. Strategi merek

Menurut Kotler, perusahaan memiliki lima strategi dalam pengelolaan merek.<sup>15</sup>

##### 1) Perluasan lini (line extension)

Perluasan ini terjadi ketika perusahaan memluncurkan produk tambahan dalam kategori yang sama dengan merek yang sudah ada, umumnya dengan variasi baru, seperti rasa, bentuk, warna, bahan tambahan, ukuran kemasan, dan sebagainya.

##### 2) Perluasan merek (brand extension)

Perusahaan dapat memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada guna meluncurkan produk dalam kategori yang berbeda.

##### 3) Multi merek (multi brand)

Perusahaan seringkali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan ini, kadang-kadang perusahaan ingin menciptakan

<sup>15</sup> Kotler dan Philip, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium"(Jakarta: PT. Prenhallindo 2002), h. 471



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunikan atau daya tarik yang berbeda untuk menarik alasan pembelian yang lain.

#### 4) Merek baru (new brand)

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru, mungkin tidak ada merek yang dimiliki yang sesuai untuk produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan menciptakan merek baru untuk kategori produk tersebut.

#### 5) Merek bersama (cobrand)

Dua atau lebih merek yang sudah dikenal digabungkan dalam satu penawaran. Setiap sponsor merek berharap bahwa merek lainnya akan meningkatkan preferensi dan minat membeli. Dalam kasus produk yang dikemas bersama, setiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan berasosiasi dengan merek lain.<sup>16</sup>

#### d. Perbandingan Brand Equity Menurut Persepektif Islam

Perbandingan brand equity merupakan hal mendasar yang diajukan oleh agama islam nilai-nilai moral dan kepatuhan penyajian jasa yang diberikan pada konsumen tidak terlepas peran organisasi/perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, dasar-dasar nilai islam ini mendorong perusahaan untuk menerapkan nilai-

<sup>16</sup> Keller, Kevin Lane. "Strategi Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity."(London: 2013), h. 45



nilai ajaran agama islam untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui peningkatan brand equity mereka.

Sebagaimana Allah SWT menyampaikan melalui firman-nya melarang kepada hambanya untuk tidak memberikan jasa atau barang kepada pembeli dalam keadaan buruk atau tidak berkualitas, hendaknya memberikan layanan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini telah dinyatakan didalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) : (275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah)*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.*

### 3. Brand Equity

#### a. Pengertian Brand Equity

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek (brand equity) adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>17</sup>

Simamora berpendapat bahwa ekuitas merek (brand equity) merupakan kekuatan atau keunggulan merek yang memberikan nilai kepada konsumen.<sup>18</sup> Ekuitas merek (brand equity) sangat terkait dengan seberapa puas pelanggan terhadap suatu merek, perasaan kerugian jika mereka berpindah merek (brand switching), penghargaan yang diberikan kepada merek, serta perasaan keterikatan terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menawarkan nilai yang diharapkan

<sup>17</sup> Aaker, “Analisis Elemen- Elemen Ekuitas Merek Produk Merek Rokok Merek Djarum Black”(Jakarta: 2005), h. 43

<sup>18</sup> Simamora dan Bilson, “Remarketing For Business Recovery”(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama 2001), h. 67

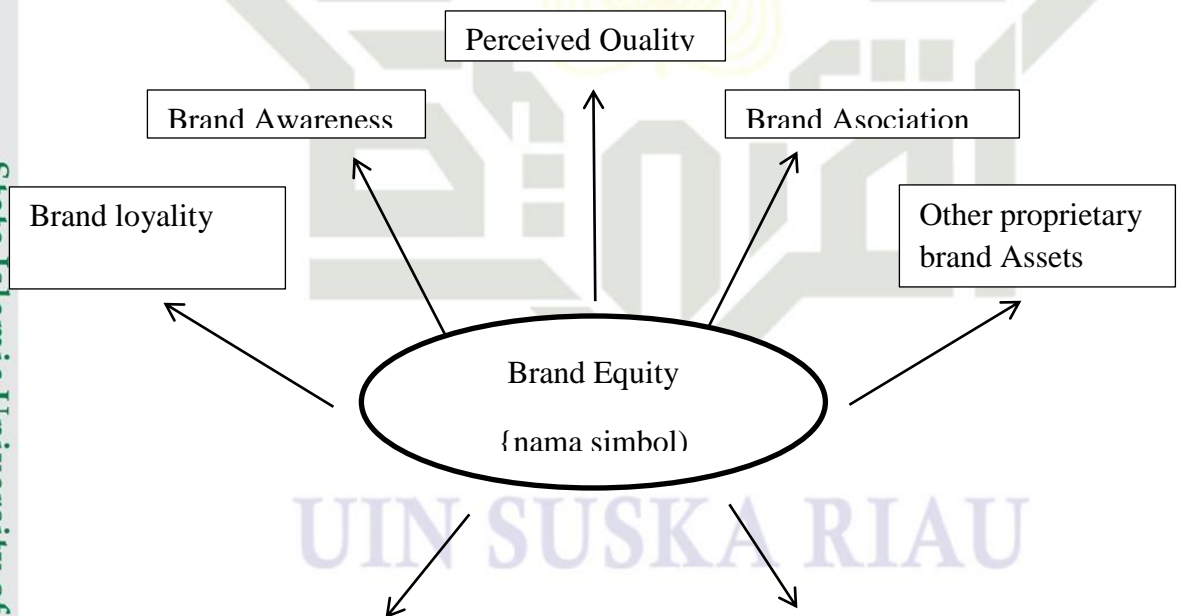
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dari suatu produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan lebih dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Ekuitas merek memberikan nilai dan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek tidak muncul secara otomatis, melainkan didukung oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>19</sup>

- 1) Brand Awareness (kesadaran merek)
- 2) Brand Asosiasi (asosiasi merek)
- 3) Perceived Quality (persepsi kualitas)
- 4) Brand Loyalty (loyalitas merek)

**Gambar II. 1**  
**Konsep Brand Equity**



<sup>19</sup>Ibid., h. 69



Memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat

- Interpretasi/proses informasi
- Rasa percaya diri dalam pembelian
- Pencapaian kepuasan dari pelanggan

Memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat

- Efisiensi dan efektifitas program pemasaran
- Brand loyalty
- Harga/laba
- Perluasan merek
- Peningkatan perdagangan

Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4)

### 1) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Kevin Lane Keller, peran kesadaran merek (brand awareness) bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena mereka merasa lebih aman dengan produk yang familiar. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal memiliki peluang lebih besar untuk dianggap dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.<sup>20</sup>

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Kevin Lane Keller. "Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity" (Amerika Serikat, 1993), h. 67

<sup>21</sup> Aaker, David A. "Managing Brand Equity, Capitalising on the Value of a Brand Name." *The Free Press* (New York: 1991), h. 15

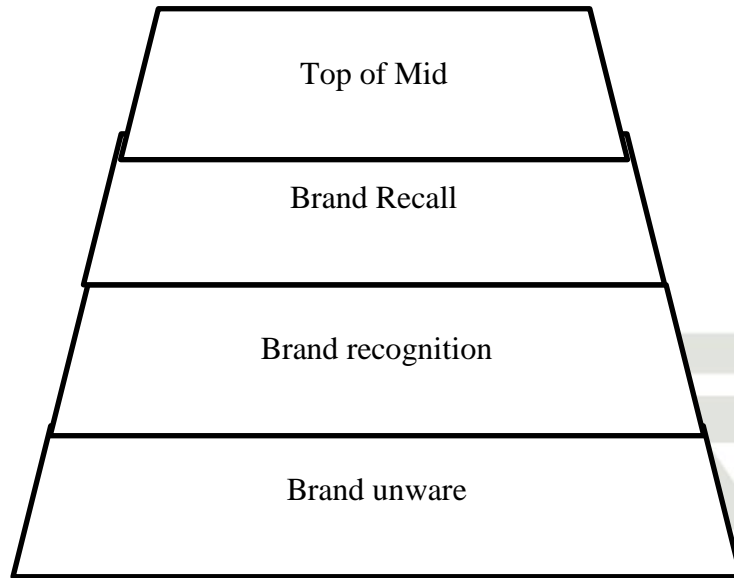
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar II. 2**  
**Piramida Brand Awareness**



*Sumber: Darmadi. Sugiarto, Tony Sitinjak*

Tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan dalam beberapa kategori berurutan sebagai berikut:

- 1) Unware of brand (tidak menyadari merek)

Kategori ini mencakup merek-merek yang tidak dikenal oleh konsumen, meskipun telah dilakukan upaya pengingat dengan bantuan (aided recall).

- 2) Brand Recognition (pengenalan merek)

Pada kategori ini, konsumen dapat mengenali merek produk setelah dilakukan pengingat dengan bantuan (aided recall).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3) Brand Recall (pengingatan kembali merek)

Kategori ini mencakup merek yang diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu tanpa perlu bantuan pengingat, yang dikenal sebagai pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).

## 4) Top of Mind (puncak pikiran)

Kategori ini melibatkan merek produk yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat mereka ditanya tentang merek dalam kategori tertentu.

Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

## a) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi.

Produk atau layanan baru biasanya ditujukan untuk mencapai pengenalan merek. Keputusan pembelian jarang terjadi tanpa adanya pengenalan. Memahami berbagai aspek dan manfaat dari produk baru menjadi sulit tanpa pengakuan terlebih dahulu. Pengakuan merek merupakan langkah awal dalam komunikasi merek. Sebuah merek umumnya disampaikan melalui atribut-atribut asosiasinya. Dengan pengenalan yang kuat, langkah berikutnya adalah mengaitkan asosiasi baru, seperti atribut produk.

## b) Keakraban/ rasa suka

Pengakuan merek menciptakan kesan akrab, dan konsumen cenderung menyukai hal-hal yang terasa familiar. Terdapat hubungan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif antara frekuensi penampakan merek dan rasa suka, baik dalam bentuk gambar, nama, musik, dan sebagainya. Pengulangan penampakan dapat memengaruhi rasa suka, meskipun tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

#### c) Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai keberadaan, komitmen, dan substansi dari suatu merek produk. Jika suatu merek dikenali, pasti ada alasan di baliknya, seperti: perusahaan melakukan iklan secara luas, perusahaan telah beroperasi dalam industri tersebut untuk waktu yang lama, perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil membangun reputasi.

#### d) Mempertimbangkan merek.

Proses pembelian biasanya dimulai dengan menyeleksi beberapa merek yang akan dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (brand recall) menjadi sangat penting. Secara umum, jika sebuah merek tidak berhasil diingat kembali, maka merek tersebut tidak akan dimasukkan dalam proses pertimbangan konsumen.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Dewi, I. "Analisis Brand Equity dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019, Vol. 5, No. 3, h. 87



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Asosiasi Merek (brand associations)

Nilai-nilai yang mendasari merek sering kali berakar pada asosiasi-asosiasi spesifik yang terkait dengannya. Menurut David A. Aaker (1997), asosiasi merek mencakup segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sementara itu, menurut Humdiana, asosiasi merek tidak hanya ada, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan tertentu. Keterikatan pada merek akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dalam mengkomunikasikannya.<sup>23</sup>

Merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya disusun dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan keduanya merepresentasikan berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif. Merek yang sudah mapan memiliki posisi kuat dalam persaingan karena ditopang oleh asosiasi yang kuat. Brand positioning menggambarkan bagaimana orang melihat sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan tersebut, yang mencerminkan persepsi tertentu, dapat mencerminkan realitas yang sebenarnya. Merek yang sudah kokoh akan memiliki posisi unggul dalam persaingan karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Brand positioning mencerminkan cara pandang masyarakat terhadap suatu merek.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> David A. Aaker, "Menyatakan Bahwa Ekuitas Merek Adalah Seperang Aset", (1997), h.

<sup>24</sup> David A. Aaker, "Managing Brand Equity"(1991)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi positioning dan positioning juga bisa digunakan untuk menunjukkan upaya perusahaan dalam membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Nilai inti suatu merek sering kali merupakan sekumpulan asosiasi, yaitu makna yang diberikan konsumen pada merek tersebut. Asosiasi-asosiasi tersebut menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek. Menurut Simamora, asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen dapat digunakan sebagai panduan dalam strategi pemasaran dan branding :<sup>25</sup>

#### 1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi dapat merangkum berbagai fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit dipahami dan diakses oleh konsumen. Asosiasi ini mampu memberikan informasi yang ringkas kepada pelanggan serta mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengingat informasi tersebut, terutama ketika membuat keputusan. Selain itu, asosiasi juga bisa memengaruhi cara konsumen menafsirkan fakta-fakta yang ada.

#### 2. Membedakan / memposisikan merek

Asosiasi dapat memberikan dasar yang penting untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dari merek lainnya.

Asosiasi yang membedakan ini bisa menjadi keunggulan kompetitif

<sup>25</sup> Simamora, H. "(Merek dan Asosiasi dalam persaingan pasar"2001), h. 82



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang signifikan. Jika suatu merek sudah terkemuka dibandingkan dengan para pesaingnya dalam hal atribut utama dalam kategori produk tertentu atau untuk aplikasi khusus, pesaing akan kesulitan untuk menandinginya.

#### 3. Membangkitkan alasan untuk melakukan pembelian

Banyak asosiasi merek berkaitan dengan berbagai atribut produk atau manfaat bagi pelanggan yang memberikan alasan khusus untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian serta kesetiaan terhadap merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

#### 4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi dapat memicu perasaan positif yang pada akhirnya tertanam pada merek terkait. Asosiasi-asosiasi ini mampu menciptakan pengalaman positif selama penggunaan, menjadikannya pengalaman yang unik dan berbeda dari yang lain.

#### 5. Memberikan landasan bagi perluasan

Asosiasi dapat memberikan dasar bagi perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk baru, atau dengan menawarkan alasan bagi konsumen untuk membeli produk yang merupakan perluasan dari merek tersebut.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aaker dalam Humdiana menjelaskan bahwa terdapat 11 tipe asosiasi, yaitu :

#### 1. Atribut produk

Atribut produk sering digunakan dalam strategi positioning dengan mengaitkan suatu objek dengan satu atau beberapa karakteristik produk yang signifikan dan saling melengkapi, sehingga asosiasi tersebut dapat secara langsung diterjemahkan sebagai alasan untuk membeli produk tersebut.

#### 2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan, kadang-kadang dapat memberikan daya tahan yang lebih lama. Namun, pengembangan asosiasi ini bisa berisiko karena memungkinkan munculnya tingkat asosiasi produk yang mungkin berada di luar kendali perusahaan.

#### 3. Manfaat bagi pelanggan

Seringkali terdapat hubungan antara atribut produk dengan manfaat yang dirasakan pelanggan. Ada dua jenis manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional, yang terkait langsung dengan atribut produk dan sering kali menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan secara logis; dan (b) manfaat psikologis, yang biasanya muncul sebagai akibat dari pembentukan sikap terhadap produk



tersebut, dan dapat menjadi manfaat utama dalam kategori produk tertentu.

#### 4. Harga relatif

Merek biasanya hanya perlu menetapkan harga tertentu untuk memposisikan dirinya secara jelas di antara merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk berada di segmen premium, sebuah merek harus menawarkan kualitas unggul atau memberikan jaminan harga terbaik.

#### 5. Penggunaan / Aplikasi

Suatu produk dapat memiliki beberapa strategi positioning, meskipun hal ini dapat menimbulkan tantangan. Strategi positioning berdasarkan penggunaan (positioning by use strategy) mencerminkan upaya memperluas pasar dengan menempati posisi tambahan untuk merek tersebut.

#### 6. Pengguna / Pelanggan

Strategi positioning berdasarkan pengguna (user positioning strategy) mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna tertentu. Ini sering kali efektif karena menggabungkan positioning dengan segmentasi pasar, namun asosiasi yang terlalu kuat dengan pengguna tertentu dapat membatasi ekspansi merek.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 7. Orang terkenal / biasa

Menghubungkan merek dengan orang terkenal dapat mentransfer asosiasi positif kepada merek tersebut. Mengaitkan merek dengan selebriti yang relevan bisa membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas.

## 8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek dapat merefleksikan karakter gaya hidup dan kepribadian yang mirip dengan para pelanggannya.

## 9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang melibatkan asosiasi dengan kelas produk tertentu.

## 10. Kompetitor

Kompetitor dapat memainkan peran dominan dalam strategi positioning, karena (a) mereka mungkin memiliki citra yang sudah mapan dan dapat dijadikan acuan untuk membantu mengkomunikasikan positioning produk lain; dan (b) penting bagi pelanggan untuk percaya bahwa Anda lebih baik atau setara dengan kompetitor utama. Positioning yang mengacu pada kompetitor sering dilakukan melalui iklan komparatif.

## 11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol kuat jika memiliki hubungan erat dengan produk atau bahan. Asosiasi ini menjadi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting, terutama ketika negara tersebut berusaha mengembangkan strategi global.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dalam konteks brand equity merujuk pada bagaimana konsumen memandang kualitas produk atau layanan yang terkait dengan merek tertentu. Ini merupakan elemen penting dalam membangun brand equity, yaitu nilai tambah atau keunggulan yang diberikan oleh merek dalam pandangan konsumen dibandingkan merek pesaing. *Perceived quality* yang tinggi dapat memperkuat brand equity karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman langsung dengan produk, rekomendasi dari orang lain, peringkat merek di industri, dan asosiasi merek dengan atribut seperti keandalan, inovasi, atau kepuasan pelanggan. Dengan membangun dan menjaga *perceived quality* yang kuat, sebuah merek dapat memperoleh loyalitas konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan fungsinya dibandingkan dengan produk lain. *Perceived quality* berbeda dari konsep kualitas lainnya :<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Humdiana, A. "(Merek dan Asosiasi dalam Pemasaran"2001), hal. 101.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kualitas aktual atau obyektif (actual or objective quality): kemampuan produk atau layanan dalam memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (product-based quality): karakteristik dan jumlah kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (manufacturing quality): kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (zero defect)

Kalau sebuah produk memiliki perceived quality tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki perceived quality yang tinggi memiliki return of investment (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan perceived quality (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak) yaitu :

1. Alasan untuk membeli. Perceived quality adalah alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk  
Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai ciri khas dan keunggulan produk. Aspek dengan perceived quality yang tinggi akan menjadi pilihan konsumen.
3. Harga optimum  
Merek yang memiliki perceived quality tinggi memiliki justifikasi untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhirnya, pelanggan yang mendefinisikan apa yang dianggap sebagai kualitas. Manajer sering kali salah dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggan.

#### 4. Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu menetapkan standar kualitas yang jelas dan tidak ambigu. Standar ini harus menjadi sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, akan sulit untuk mencapainya.

#### 5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Karyawan memiliki pengalaman yang efektif dalam meningkatkan kualitas. Mereka tidak hanya peka terhadap masalah, tetapi juga terlibat langsung dalam mencari solusinya.

#### 6. Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan produk. Namun, jika harapan pelanggan terlalu tinggi, bahkan produk berkualitas baik pun bisa dinilai rendah. Oleh karena itu, harapan pelanggan perlu disesuaikan, minimal tidak dibiarkan meningkat tanpa batas.

### 3) Brand Loyalty

Brand loyalty adalah pola perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen terhadap produk atau merek tertentu, sehingga mereka terus melakukan pembelian berulang seiring waktu. Menurut Track Maven, brand loyalty merujuk pada kecenderungan konsumen



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk terus membeli produk dari satu merek dibandingkan merek lainnya. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand loyalty adalah kemampuan merek untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

Konsumen dari perusahaan dengan tingkat brand loyalty yang tinggi akan terus membeli produk dari merek tersebut, meskipun ada berbagai faktor pengaruh, seperti kenaikan harga, kenyamanan, atau faktor lainnya. Konsumen akan tetap memilih merek tersebut bahkan ketika ada pesaing yang dianggap mampu menyainginya. Hal ini terjadi karena telah terjalin rasa saling percaya antara konsumen dan merek.

1. Switcher/price buyer merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar, di mana pembeli tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu. Mereka menganggap semua merek sebagai memadai, sehingga merek memiliki peran kecil dalam keputusan pembelian. Mereka lebih memilih produk yang sedang diskon atau yang menawarkan kenyamanan.
2. Habitual buyer adalah pembeli yang merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek tertentu karena kebiasaan. Bagi pembeli jenis ini, tidak ada ketidakpuasan yang cukup signifikan untuk mendorong mereka beralih merek, terutama jika peralihan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut memerlukan usaha, karena mereka tidak melihat alasan untuk mengeksplorasi alternatif lain.

3. Satisfied buyer adalah individu yang puas dengan produk, tetapi mereka menghadapi biaya peralihan (switching cost), yaitu biaya yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja ketika mereka beralih merek. Mereka mungkin telah berinvestasi dalam mempelajari sistem yang berhubungan dengan merek tertentu. Untuk menarik pembeli dari golongan ini, para pesaing perlu memperhatikan biaya peralihan dengan menawarkan insentif untuk beralih atau memberikan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. Liking the brand mencakup pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin didasarkan pada asosiasi tertentu, seperti simbol, pengalaman positif saat menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi. Mereka menganggap merek sebagai teman.
5. Committed buyer adalah pelanggan yang setia. Mereka merasa bangga menjadi pengguna merek tertentu. Merek ini sangat berarti bagi mereka, baik dari segi fungsional maupun sebagai ekspresi diri. Rasa percaya yang mereka miliki membuat mereka cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Loyalitas merek dan pelanggan yang ada adalah aset strategis yang, jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, memiliki potensi untuk memberikan nilai tertentu :

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Basis pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru seringkali kurang termotivasi untuk berpindah dari merek yang mereka gunakan, dan mereka tidak cenderung mencari alternatif. Meskipun alternatif tersedia, mereka biasanya memiliki satu alasan kuat untuk tidak mengambil risiko mencoba merek lain. Pelanggan yang sudah ada lebih mudah dipertahankan meskipun mereka mengalami ketidakpuasan, karena sesuatu yang familiar memberikan kenyamanan dan keyakinan. Semakin tinggi tingkat loyalitas, semakin mudah untuk menjaga kepuasan pelanggan. Loyalitas dari kelompok konsumen menjadi penghalang besar bagi kompetitor, karena untuk merebut pelanggan yang sudah loyal memerlukan sumber daya yang besar.

#### 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang tinggi mendorong perdagangan yang lebih kuat karena pelanggan mengharapkan ketersediaan merek tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas merek dapat memengaruhi keputusan pemilihan toko dan meyakinkan pemilik toko untuk menampilkan produk di rak mereka, karena pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja. Peningkatan perdagangan menjadi krusial saat memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi, atau perluasan merek.

### 3. Memikat para pelanggan baru

Basis pelanggan yang puas dan menyukai merek tertentu dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan, terutama jika pembelian tersebut mengandung risiko. Pelanggan yang relatif puas memberikan citra bahwa merek tersebut diterima secara luas, sukses, tersedia di pasaran, serta mampu memberikan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk. Kesadaran merek dapat dipicu oleh kelompok pelanggan tersebut. Teman dan rekan pengguna akan lebih sadar akan produk hanya dengan melihatnya digunakan. Melihat produk yang digunakan oleh teman dapat membangkitkan ingatan terkait konteks penggunaan yang sulit dicapai oleh iklan. Pada akhirnya, ingatan terhadap merek akan menjadi kuat. Dalam menentukan target pasar, penting untuk mempertimbangkan potensi mereka dalam menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik pelanggan baru melalui dua cara: menciptakan kesadaran merek dan memperkuat keyakinan.

#### 4. Memberi Waktu untuk Menanggapi Ancaman Persaingan

Loyalitas merek memberikan perusahaan waktu untuk merespons strategi kompetitor. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih baik, pelanggan yang loyal akan memberi kesempatan pada merek kepercayaan mereka untuk memperbarui produk melalui penyesuaian atau netralisasi. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru dan, dengan demikian, tidak akan menyadari perkembangan baru di pasaran. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan dapat menjalankan strategi lanjutan yang lebih aman.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## B. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	<i>Analisis Perbandingan Brand Equity dan Strategi Promosi Pada Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo, (Rizal Angga Setiawan dan Muhajirin, 22)</i>	Terdapat perbedaan yang signifikan antara <i>Brand Equity</i> pada Oppo dan Samsung, memiliki perbedaan dari kualitas, fitur, dan desain produk	Penelitian ini menggunakan <i>Brand</i> Oppo dan Samsung sebagai perbandingan sementara penelitian penulis menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Oppo
2	<i>Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung dan LG, (Imam Arif Fikri, Lina Ariyani dan Jenji Gunaedi Argo, 2021)</i>	Adanya perbedaan terhadap <i>Brand Accociation</i> antara Produk Samsung dan LG. Diketahui bahwa Samsung Lebih baik daripada LG	Penelitian ini menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan LG sebagai perbandingan sementara penelitian penulis menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Oppo
3	<i>Analisis Komparasi Brand Equity Produk Smartphone Merek Samsung dan Xiaomi ( Studi Pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya), (Imam Baihaqqi, dan Siti Ning Farida, 2021)</i>	Hasil analisa menunjukkan bahwa <i>Brand Equity</i> meliputi Brand Awareness (Terdapat perbedaan yang tidak signifikan), <i>Preceived Quality</i> (Terdapat perbedaan yang signifikan), <i>Brand Acociation</i> (Signifikan), dan <i>Brand Loyalty</i> (Signifikan)	Penelitian ini menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Xiaomi sebagai perbandingan sementara penelitian penulis menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Oppo
4	<i>Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedap (Studi kasus pada mahasiswa Univeristas Negeri Semarang), (Robertus Sola Asisi, 2007)</i>	Hasil Pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara <i>Brand Equity</i> Indomie dan Mie Sedap baik dari <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Preceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Xiaomi sebagai perbandingan sementara penelitian penulis menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Oppo
5	<i>Analisis Perbandingan</i>	Terdapat perbedaan	Penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasir

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>Brand Equity Produk Olahraga Merek Nike dengan Merek Adidas, (Ni Kadek Ayu Juniantari dan Eka Sulistyawati, 2019)</i>	signifikan kesadaran, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek produk olahraga merek Nike dengan merek Adidas	menggunakan <i>Brand</i> Produk olahraga merek Nike dan Adidas sebagai perbandingan sementara penelitian penulis menggunakan <i>Brand</i> Samsung dan Oppo
--	---	--

**C. Kerangka Berpikir**

Sebuah merek perlu memiliki ekuitas yang tinggi, terutama di era kemajuan teknologi saat ini, di mana produk lebih mudah untuk ditiru. Konsumen kini dihadapkan pada berbagai pilihan produk, tetapi sayangnya, informasi mengenai kualitas produk yang tersedia di pasar sangat terbatas. Merek yang kuat akan menjamin kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Ini menjadi dasar perbandingan bagi konsumen saat memilih merek tertentu. Merek yang menawarkan nilai lebih tinggi akan selalu menjadi pilihan utama konsumen. Dalam proses membandingkan merek yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen berikut :

1. Pertama, brand awareness (kesadaran merek), konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena merasa lebih aman menggunakannya. Dengan semakin banyaknya produk yang serupa, merek membantu konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Merek yang terkenal cenderung menarik lebih banyak perhatian



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

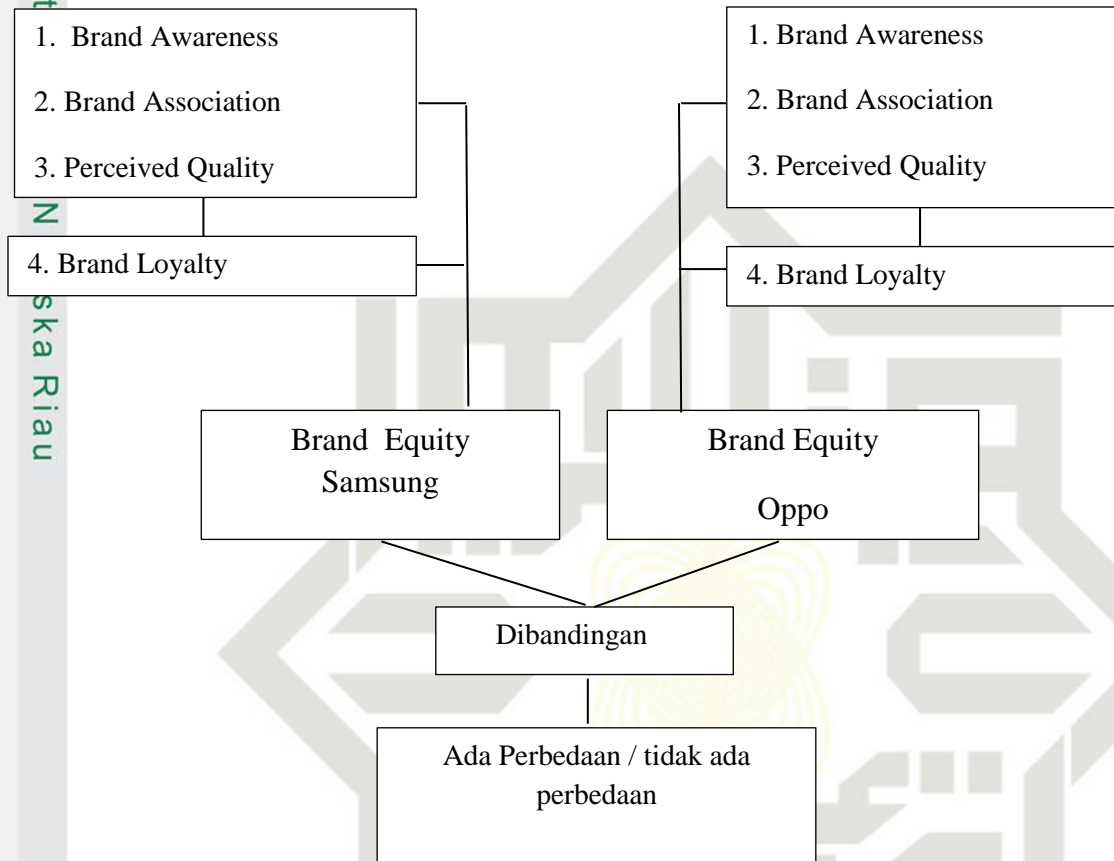
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dibandingkan yang tidak, biasanya karena merek tersebut sudah dikenal dan dapat dipercaya.
2. Kedua, brand Association (asosiasi merek), Asosiasi merek mengartikan nilai yang dijanjikan oleh suatu merek. Asosiasi merek yang kuat akan menciptakan citra yang kuat pula bagi merek tersebut. Merek yang konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan membangun citra positif di mata konsumen. Pada akhirnya merek inilah yang akan dipilih oleh konsumen.
3. Ketiga Perceived Quality (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu brand akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi.
4. Keempat Brand Loyalty (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut .
5. Keempat elemen brand equity diatas dinamakan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima yaitu other proprietary brand assets akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen brand equity yang kelima, other proprietary brand asset.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar II. 3**  
**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah:

Ada perbedaan antara brand equity merek Oppo dengan merek Vivo bagi mahasiswa Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau.

**H<sub>0</sub>** : Diduga tidak ada perbedaan brand equity merek Samsung dengan oppo bagi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020-2023.

**H<sub>1</sub>** : : Diduga ada perbedaan brand equity merek Samsung dengan oppo bagi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020-2023

<sup>27</sup> Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis"(Bandung: CV. Alfabeta 1999: 51)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Alasan pemilihan lokasi ini antara lain: (1) mayoritas mahasiswa Fakultas Syariah adalah anak kost yang sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap dan masih mengandalkan kiriman dari orang tua setiap bulan. Oleh karena itu, kebanyakan mahasiswa memilih merek ponsel dengan harga yang terjangkau, mengingat biaya hidup mereka sangat tergantung pada bantuan orang tua. Saya, sebagai peneliti yang masih dalam kategori remaja, memiliki preferensi terhadap ponsel dengan spesifikasi tinggi yang mampu menjalankan game atau aplikasi berat, namun tetap mempertimbangkan harga yang sesuai untuk anak kost. (2) Universitas ini merupakan tempat peneliti menempuh pendidikan, sehingga peneliti sudah memahami karakteristiknya, yang diharapkan dapat membantu menghasilkan penelitian yang berkualitas. (3) Faktor-faktor lain seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif melibatkan proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang didasarkan pada angka atau jumlah secara objektif. Tujuannya adalah untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis dalam rangka mengembangkan prinsip-prinsip umum.

**C. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan fokus ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data yang objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu hal untuk tujuan dan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Ekonomi Syariah, Angkatan 2020-2023.

**D. Populasi dan Sampel****1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dan menurut Azwar, populasi diartikan sebagai kelompok subjek yang akan digeneralisasi berdasarkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023 yang menggunakan ponsel merek Samsung dan Oppo. Populasi ini dianggap



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak terbatas karena jumlah pasti mahasiswa yang menggunakan ponsel merek Samsung dan Oppo tidak dapat diketahui dengan jelas.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>28</sup>

Dalam penelitian ini ditetapkan sebagai sampel melalui metode Purposive Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria yang dibuat oleh penulis berdasarkan kriteria tertentu.

Rumus perhitungan besaran sampel yaitu rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \{e\}^2}$$

Keterangan:

n = Sample

N = Jumlah Populasi

<sup>28</sup> Agiyono, Op.Cit, , hal. 62.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$e$  = Persentase kesalahan sample ,

$a = 0,1$  (10%)

Sehingga sample yang dapat di ambil :

$$n = \frac{666}{1 + 666 \cdot 0,01}$$

$n = 86$  mahasiswa

**E. Jenis Dan Sumber Data**

Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data pendukung dalam proses pengumpulan data, yang terdiri dari:

## 1) Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh individu atau organisasi dari sumber utamanya. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah riset yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023.

## 2) Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen resmi, buku yang relevan dengan objek penelitian, hasil penelitian terdahulu seperti laporan, skripsi, tesis, disertasi, serta peraturan perundang-undangan yang terkait.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Zainudin Ali, "Metode Penelitian Hukum" ,Jakarta : Sinar Grafika, 2010, cet. Ke-2, hal.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 666 responden. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari individu atau unit yang paling mudah ditemui atau diakses, selama dianggap relevan dengan penelitian.

#### F. Variabel Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan beberapa variabel. Berdasarkan permasalahan yang ada, variabel-variabel tersebut ditetapkan untuk membantu mencari jawaban dari pertanyaan penelitian. Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang bervariasi, dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah :<sup>30</sup>

##### 1. Variabel X 1

Konsumen yang merasakan nilai lebih dari brand equity Smartphone Samsung cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal, sedangkan konsumen yang tidak merasakan nilai lebih dari brand equity tersebut akan memilih merek lain.

Indikatornya :

- a. Brand awareness
- b. Brand Association

<sup>30</sup> Sugiono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D", (Alfabeta, 2019), hal. 44.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Perceived Quality
  - d. Brand Loyalty
2. Variabel X2

Dalam penelitian ini, variabel X2 adalah brand equity Smartphone Oppo. Konsumen yang merasakan nilai lebih dari brand equity Smartphone Oppo cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal, sedangkan konsumen yang tidak merasakan nilai lebih dari brand equity tersebut akan memilih merek lain.

Indikatornya :

- a) Brand awareness
- b) Brand Association
- c) Perceived Quality
- d) Brand Loyalty

**G. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang valid dan sesuai dengan masalah yang diteliti, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan secara kompleks, dengan menggunakan pancaindra untuk meninjau objek di sekitar kita. Dengan demikian, observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis terhadap fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, dengan hasil yang dapat dicatat. Observasi ini mencakup pengalaman serta pencatatan secara sistematis mengenai fenomena yang diamati pada objek penelitian.

### 2. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari konsumen melalui serangkaian pertanyaan terkait brand equity Samsung dan Oppo. Angket ini bertujuan untuk memperoleh data tentang pengaruh brand equity Samsung dan Oppo dalam konteks studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah skala Likert, dan penulis menerapkan format Rating Scale, dengan alternatif jawaban yang disajikan untuk menilai berbagai aspek yang diteliti:

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel III. 1**  
**Skala Likert**

Kode	Jenis Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dokumen yang dimiliki oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk karya, gambar, dan tulisan, yang dapat berupa dokumen publik maupun dokumen pribadi. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat penelitian serta menyajikan beragam informasi, tidak hanya melalui buku, tetapi juga dari internet, berita, dan surat kabar yang termasuk dalam kategori dokumen publik. Di sisi lain, dokumen pribadi mencakup hal-hal seperti memo, catatan telepon, surat-surat pribadi, dan sejenisnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## H. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Hidayat, definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai proses mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara akurat terhadap objek atau fenomena tertentu.

**Tabel III. 2**  
**Definisi Operasional Variabel dan indikator**

Indikator kuesioner brand equity samsung dan oppo		
Variabel	Definisi	Indikator
Brand Equity	David A. Aaker mendefinisikan brand equity sebagai seperangkat aset (dan liabilitas) merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan	Brand Awareness <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mudah mengenali merk</li> <li>2. Saya pernah melihat iklan merk tersebut</li> </ol>
		Brand Association <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sangat mudah menggunakan merk ini</li> <li>2. Merek ini cocok dengan gaya hidup saya</li> </ol>
		Perceived Quality <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuain harga dengan kualitas</li> <li>2. Produk yang berkualitas</li> </ol>
		Brand Loyalty <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mudah menjumpai merk tersebut</li> <li>2. Merekomondasian merk tersebut kepada orang lain</li> </ol>



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaiknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap ekor indikator dengan total ekor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05%. Berikut kriteria pengujian validitas :

Berikut kriteria pengujian validitas :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  (uji 2 sisi dengan sig 0.05 ) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### b. Uji Reliabilitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukan derajat dipercayanya suatu instrument. Instrument dapat dikatakan reliable apabila menghasilkan data yang cukup dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data untuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan mencari reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . pengukuran reliabilitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 86 responden.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dalam pengolahannya menggunakan bantuan aplikasi software SPSS for Windows dengan perumusan sebagai berikut :

$H_0$  = data tidak berdistribusi normal

$H_a$  = data berdistribusi normal

Dalam penelitian uji normalitas data yang digunakan adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.<sup>31</sup>

## 3. Uji beda T-Test

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda T-Test atau T-score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang

<sup>31</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam Ibm Spss". (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal. 110.

ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis yaitu.

- a) sampel yang berkorelasi atau berhubungan

Sampel yang berkorelasi biasanya terdapat dalam desain penelitian eksperimen. sampel berkorelasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.

- b) sampel yang tidak berkorelasi atau sampel independen

Sampel independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda (kelompok subyeknya berbeda). Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji beda TTest untuk sampel yang independen (tidak berhubungan). Penulis menggunakan alat bantu software SPSS for Windows 12.0 untuk melakukan Uji Beda dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah : jika probabilitas atau signifikannya (sig 2 tailed)  $< 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara brand equity Samsung dengan Oppo bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang diterima dan sebaliknya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung Dengan Oppo Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbandingan antara brand equity Hp Samsung dengan Hp Oppo studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah. Dari hasil uji statistik dan uji independen sampel T Test diperoleh kesimpulan nilai rata-rata antara kualitas pengguna Hp Oppo sebesar 51,51 lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata antara kualitas pengguna Hp Samsung sebesar 51,93. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam brand equity antara Oppo dan Samsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua merek memiliki posisi yang setara dalam persepsi responden terkait brand equity. Meskipun Samsung memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi, perbedaan ini terlalu kecil untuk dianggap signifikan secara statistik, karena hanya sebesar (0.42 poin).
2. Perbedaan antara brand equity antara minat Samsung dan minat Oppo antara orang yang ngekos dan tidak ngekos, orang ngekos mereka cenderung memilih merek seperti Oppo karena harga yang lebih



terjangkau dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan sederhana. Pilihan ini mencerminkan prinsip islam tentang hidup hemat, sederhana, dan menggunakan barang berdasarkan manfaatnya. Sedangkan orang tidak ngekos, mereka lebih mungkin memilih Samsung karna kualitas premium atau prestise yang ditawarkan. Dalam islam, ini diperbolehkan jika pilihan tersebut didasarkan pada kebutuhan nyata dan manfaat, bukan sekedar gengsi atau kemewahan yang berlebihan. Secara umum, islam mengajarkan bahwa konsumsi harus berdsarkan kebutuhan (masalah), tidak berlebihan (israf), dan tidak didasari ria (pamer). Oleh karna itu, perbedaan brand equity ini tidak tergantung pada merek atau gaya hidup (ngekos/tidak ngekos), tetapi juga pada bagaimana individu menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan nilai-nilai spiritual dalam memilih produk.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan minimnya perbedaan brand equity antara Samsung dan Oppo, kedua produsen smartphone perlu mengembangkan strategi yang lebih komprehensif untuk merebut pasar mahasiswa Ekonomi Syariah. Produsen harus fokus pada inovasi fitur yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan akademik, seperti mengintegrasikan teknologi yang mendukung proses pembelajaran

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digital, manajemen waktu, dan aksesibilitas informasi pendidikan. Selain itu, perlu dirancang program pemasaran yang lebih mendalam, yang tidak sekadar menawarkan spesifikasi teknis, melainkan juga memahami konteks penggunaan smartphone dalam lingkungan akademis.

2. Meskipun tidak terdapat perbedaan signifikan dalam brand equity, Samsung dan Oppo disarankan untuk melakukan diferensiasi strategis yang lebih tajam. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan penelitian pasar yang lebih mendalam, dengan fokus pada preferensi khusus mahasiswa Ekonomi Syariah, termasuk aspek kebutuhan akademik, preferensi desain, dan fitur yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang lebih personal, menunjukkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik mahasiswa, serta mengembangkan layanan purna jual dan dukungan pelanggan yang dapat membedakan mereka dari kompetitor.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Darmadi durianto, sugiarto dan tony sitinjak, “strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan erilaku merek (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2001)
- Humdiana, “Analisis Elemen- Elemen Ekuitas Merek Produk Merek Rokok Merek Djarum Black, (Jakarta: 2005)
- Imam aihaqqi dan Siti Ning Farida, “(Analisis Komparatif Brand Equity Produk Smartphone Oppo dan Samsung 2021)
- Janita Inspirasi Bisnis Persepektif Baru Dalam Strategi Branding, (Bisnis dan karir Jakarta 2005)
- Kartajaya hermawan on Brand (Bandung Mizan Pustaka 2004)
- Kolter dan Philip, “Manajemen Pemasaran Edisi Milenium” (Jakarta: PT. Prenhallindo 2002)
- Paul Temporal, “Hi-Tech Hi-Touch Branding” (Jakarta: 2002)
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, “Riset Pemasran Konsop dan Aplikasi dengan SPSS” (Jakarta: Elek Media Kompotindo 2001)
- Simamora Aura Merek” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka 2001)
- Sugionao, “Metode Penelitian Bisnis” (Bandung: CV. Alfabeta 1999)
- Swasta, basu. “Azaz-Azaz marketing” ,(Yogyakarta: liberty 2000)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Zainudin Ali, “Metode Penelitian Hukum” ,(Jakarta: Sinar Grafika, 2010)
- Aaker, David A. “Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name.” *The Free Press(New York: 1991)*
- Keller, Kevin Lane. “Strategi Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.”(London: 2013)
- Djarmiko, T., dan Pradana, F. “Marketing Managemen, Vol. 7, No. 1,(Jakarta 2016)
- Buku Panduan Akademik (UIN Suska Riau Tahun 2015)
- Dediu, H. “*The Evolution of the Smartphone Industri*”,(Shankar dan Balasubramania, 2009)
- Keller, K. Strategic Brand Management, (Building, Measuring and Managing Brand Equity 2003)
- Wijaya, Sunarti Pangastuti. “(Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian” Malang, 2018)
- Rangkuti, Freddy. “Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama”, (Jakarta ,2006)
- Kevin Lane Keller. “Strategic Brand Managemen, Building, Measuring, and Managing Brand Equity”(Amerika Serikat, 1993)
- David A. Aaker, “Managing Brand Equity”(1991)
- David A. Aaker, “Menyatakan Bahwa Ekuitas Merek Adalah Seperangkut Aset”, (1997)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiono, “Metodologi Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, R dan D”, (Alfabeta, 2019)

**B. JURNAL DAN SKRIPSI**

Imam Baihaqqi dan siti Ning Fadira, jurnal ilmu komputer da bisnis.” Analisis Perbandingan Brand Equity Indomi Dengan Mie sedap”,

Dewi, I. “Analisis Brand Equity dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa, ” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Vol. 5, No. 3, 2019)

Jube, “Penelitian Brand Equity dan Strategi Promosi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis”, vol. I no.2 (2022)

**C. WEBSITE**

Wabsite UIN Suska Riau, “ [Visi dan Misi - Layanan Informasi Publik - Profesional, Akuntabel, Simpel, Transparan, dan Informatif \(uin-suska.ac.id\)](http://uin-suska.ac.id)”



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

### INSTRUMEN PENELITIAN

Dengan segala hormat, saya Joko Wahyu Subkhan dari Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mata kuliah dengan judul 'ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY SAMSUNG DENG N OPPO STUDY KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH' bersama ini saya sangat mengharapkan bantuan serta kebaikan hati anda berkenan mengisi kuisisioner yang saya ajukan untuk penelitian saya. Dalam kuisisioner ini saya berikan petunjuk metode pengisian, anda diminta untuk membaca petunjuk dalam pengisian terlebih dahulu agar memudahkan anda dalam menjawab setiap pertanyaan yang ada. Adapun Identitas terkait jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya, sehingga tidak dapat diketahui oleh siapapun dan tidak akan digunakan untuk suatu kepentingan lain kecuali penelitian ini. Atas atensi dan kemurahan hati anda berpartisipasi, saya ucapkan terima kasih.

Hormat  
peduli,

Joko Wahyu Subkhan

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_  
 Angkatan : \_\_\_\_\_  
 Saya Pengguna Hp : \_\_\_\_\_  
 Samsung : ( )  
 Oppo : ( )

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**B. INDIKATOR X2**

	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya sering mendengar tentang merek Oppo					
2.	Oppo memiliki citra yang positif dibenak saya					
3.	Saya percaya bahwa produk Oppo memiliki kualitas yang baik					
4.	Saya cenderung membeli produk Oppo dimasa depan					
5.	Produk Oppo mencerminkan nilai-nilai syariat					
6.	Proses pembelian produk Oppo sangat lancar					
7.	Pengalaman saya dengan merek Oppo ini tetap baik dari waktu ke waktu					
8.	Merek Oppo adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merek lain					
9.	Produk Oppo mudah ditemukan di berbagai took Hp					
10.	Merek Oppo bersaing ketat dengan merek lain di pasar					
11.	Merek Oppo sering muncul dalam media maupun iklan					
12.	Merek Oppo dikenal karna kualitasnya bagus					





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu massa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	55
35	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	51
36	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	54
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
38	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
39	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	56
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
41	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	53
42	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
43	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	54

**B. BRAND SAMSUNG**

NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	53
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
7	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	50
8	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	49
9	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
10	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
13	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	49
14	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	53
16	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	53
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	53
18	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	53
19	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
20	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	52
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
22	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	52
23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46

24	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52
25	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	52
26	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	51
27	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54
28	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	54
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	52
30	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	53
31	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	52
32	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
34	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	54
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	51
36	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55
37	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	54
38	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	53
39	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	54
40	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	53
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
42	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	50
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 : DATA SPSS

UJI VALIDITAS BRAND OPPO

		Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.298	.339*	.142	.178	.139	.010	.390**	.139	.430**	.131	.163	.572**
	Sig. (2-tailed)		.052	.026	.365	.254	.374	.949	.010	.374	.004	.401	.296	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00002	Pearson Correlation	.298	1	.368*	.265	.129	.146	.198	.428**	.516**	-.019	.188	.519**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.052		.015	.086	.408	.349	.204	.004	<.001	.905	.228	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00003	Pearson Correlation	.339*	.368*	1	.216	.177	.317*	.072	-.017	.249	.360*	.191	.132	.562**
	Sig. (2-tailed)	.026	.015		.163	.255	.038	.645	.915	.107	.018	.220	.398	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00004	Pearson Correlation	.142	.265	.216	1	.186	-.024	.178	.251	.136	.100	.171	.160	.438**
	Sig. (2-tailed)	.365	.086	.163		.231	.877	.253	.105	.384	.524	.274	.306	.003
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00005	Pearson Correlation	.178	.129	.177	.186	1	.104	.209	.292	.324*	.268	.045	.036	.487**
	Sig. (2-tailed)	.254	.408	.255	.231		.507	.179	.057	.034	.082	.774	.819	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00006	Pearson Correlation	.139	.146	.317*	-.024	.104	1	.146	-.077	.249	.174	.116	.132	.401**
	Sig. (2-tailed)	.374	.349	.038	.877	.507		.349	.625	.107	.263	.461	.398	.008
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00007	Pearson Correlation	.010	.198	.072	.178	.209	.146	1	.103	.220	.317*	.025	.345*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.949	.204	.645	.253	.179	.349		.512	.156	.038	.875	.023	.002
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00008	Pearson Correlation	.390**	.428**	-.017	.251	.292	-.077	.103	1	.223	-.019	-.025	.332*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.915	.105	.057	.625	.512		.150	.904	.876	.030	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00009	Pearson Correlation	.139	.516**	.249	.136	.324*	.249	.220	.223	1	.298	.191	.452**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.374	<.001	.107	.384	.034	.107	.156	.150		.052	.220	.002	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00010	Pearson Correlation	.430**	-.019	.360*	.100	.268	.174	.317*	-.019	.298	1	-.040	.059	.502**
	Sig. (2-tailed)	.004	.905	.018	.524	.082	.263	.038	.904	.052		.800	.706	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00011	Pearson Correlation	.131	.188	.191	.171	.045	.116	.025	-.025	.191	-.040	1	.136	.332*
	Sig. (2-tailed)	.401	.228	.220	.274	.774	.461	.875	.876	.220	.800		.386	.030
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00012	Pearson Correlation	.163	.519**	.132	.160	.036	.132	.345*	.332*	.452**	.059	.136	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.296	<.001	.398	.306	.819	.398	.023	.030	.002	.706	.386		<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
VAR00013	Pearson Correlation	.572**	.652**	.562**	.438**	.487**	.401**	.453**	.486**	.654**	.502**	.332*	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.008	.002	<.001	<.001	<.001	.030	<.001	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINAT SAMSUNG DAN MINAT OPPO MENURUT MINAT MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020-2023 DALAM PERSEPEKTIF ISLAM”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Joko Wahyu Subkhan  
 NIM : 12020517696  
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 07 Januari 2025  
 Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 20 Januari 2025**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Muhammad Nurwahid, M.Ag**

Sekretaris  
**Musnawati, SE., M.Ak**

Penguji I  
**Dr. Jonnius, SE, MM**

Penguji II  
**Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak., CA**

Wakil Dekan I  
 Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Anfal Abdul Munir, Lc., M.A**  
 NIP. 19711006 200212 1 003

UIN SUSKA RIAU