

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengguna *smartphone* Samsung dan Oppo di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Samsung |            | Oppo   |            |
|---------------|---------|------------|--------|------------|
|               | Jumlah  | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Laki Laki     | 42      | 42,0%      | 21     | 21,0%      |
| Perempuan     | 58      | 58,0%      | 79     | 79,0%      |
| Jumlah        | 100     | 100,0 %    | 100    | 100,0 %    |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak pengguna *smartphone* Samsung di Bandar Lampung adalah laki-laki yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42,0%. Sedangkan pengguna *smartphone* Oppo di Bandar Lampung lebih didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 79,0%

##### 2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai pengguna *smartphone* Samsung dan Oppo di Bandar Lampung berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

| Usia          | Samsung |            | Oppo   |            |
|---------------|---------|------------|--------|------------|
|               | Jumlah  | Persentase | Jumlah | Persentase |
| 17 - 25 tahun | 32      | 32,0%      | 38     | 38,0%      |
| 26 - 35 tahun | 54      | 54,0%      | 42     | 42,0%      |
| 36 - 45 tahun | 14      | 14,0%      | 20     | 20,0%      |
| Jumlah        | 100     | 100,0 %    | 100    | 100,0 %    |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2018*

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang usiapaling dominan pengguna *smartphone* Samsung di Bandar Lampung adalah responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 54 orang (54,0%). Sedangkan usia paling dominan pengguna *smartphone* Oppo di Bandar Lampung adalah responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 42 orang (42,0%).

### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden, sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan         | Samsung |            | Oppo   |            |
|-------------------|---------|------------|--------|------------|
|                   | Jumlah  | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Mahasiswa/pelajar | 47      | 47,0%      | 54     | 54,0%      |
| Pegawai swasta    | 35      | 35,0%      | 30     | 30,0%      |
| Lain-lain         | 18      | 18,0%      | 16     | 16,0%      |
| Jumlah            | 100     | 100,0 %    | 100    | 100,0 %    |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling dominan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bandar Lampung yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 47 orang atau sebesar 47,0%. Sedangkan pekerjaan yang paling dominan pada pengguna *smartphone* Oppo di Bandar Lampung yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 54 orang atau sebesar 54,0%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut”

##### 1. Citra Merek *Smartphone* Samsung

**Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden tentang Citra Merek *Smartphone* Samsung**

| No | Daftar Pernyataan                   | YA |       | TIDAK |       |
|----|-------------------------------------|----|-------|-------|-------|
|    |                                     | F  | %     | F     | %     |
| 1  | Produk berkualitas                  | 58 | 58,0% | 42    | 42,0% |
| 2  | Bentuk <i>fashionable</i>           | 48 | 48,0% | 52    | 52,0% |
| 3  | Banyak varian (bermacam-macam tipe) | 36 | 36,0% | 64    | 64,0% |
| 4  | Fasilitas multimedia                | 46 | 46,0% | 54    | 54,0% |
| 5  | Produkinovatif                      | 46 | 46,0% | 54    | 54,0% |
| 6  | Penggunaan mudah                    | 49 | 49,0% | 51    | 51,0% |
| 7  | Garansi lama                        | 40 | 40,0% | 60    | 60,0% |

| No | Daftar Pernyataan                       | YA |                  | TIDAK |       |
|----|---|----|------------------|-------|-------|
|    |   | F  | %                | F     | %     |
|    |   | 8  | Harga Kompetitif | 37    | 37,0% |
| 9  | Harga jual kembali stabil               | 29 | 29,0%            | 71    | 71,0% |
| 10 | Kemudahan dalam membeli                 | 41 | 41,0%            | 59    | 59,0% |
| 11 | Teknologi canggih                       | 44 | 44,0%            | 56    | 56,0% |
| 12 | Kemudahan mendapatkan suku cadang       | 35 | 35,0%            | 65    | 65,0% |
| 13 | <i>Customer service yang responsive</i> | 51 | 51,0%            | 49    | 49,0% |
| 14 | Terdapat outlet resmi di berbagai kota  | 48 | 48,0%            | 52    | 52,0% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas, diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada 100 responden yaitu responden yang menjawab Ya tertinggi diperoleh pada atribut produk berkualitas yaitu sebanyak 58 responden (58,0%), dan hasil terendah responden yang menjawab Ya diperoleh pada atribut harga jual kembali stabil sebanyak 29 responden (29,0%) hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* Samsung memilih Samsung karena Samsung merupakan atribut produk berkualitas merupakan faktor paling dominan dari atribut lainnya.

## 2. Citra Merek *Smartphone* Oppo

**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden tentang Citra Merek *Smartphone* Oppo**

| No | Daftar Pernyataan                       | YA |       | TIDAK |       |
|----|---|----|-------|-------|-------|
|    |   | F  | %     | F     | %     |
| 1  | Produk berkualitas                      | 59 | 59,0% | 41    | 41,0% |
| 2  | Bentuk <i>fashionable</i>               | 48 | 48,0% | 52    | 52,0% |
| 3  | Banyak varian (bermacam-macam tipe)     | 34 | 34,0% | 66    | 66,0% |
| 4  | Fasilitas multimedia                    | 41 | 41,0% | 59    | 59,0% |
| 5  | Produk inovatif                         | 42 | 42,0% | 58    | 58,0% |
| 6  | Penggunaan mudah                        | 51 | 51,0% | 49    | 49,0% |
| 7  | Garansi lama                            | 39 | 39,0% | 61    | 61,0% |
| 8  | Harga Kompetitif                        | 34 | 34,0% | 66    | 66,0% |
| 9  | Harga jual kembali stabil               | 29 | 29,0% | 71    | 71,0% |
| 10 | Kemudahan dalam membeli                 | 36 | 36,0% | 64    | 64,0% |
| 11 | Teknologi canggih                       | 50 | 50,0% | 50    | 50,0% |
| 12 | Kemudahan mendapatkan suku cadang       | 32 | 32,0% | 68    | 68,0% |
| 13 | <i>Customer service yang responsive</i> | 38 | 38,8% | 62    | 62,0% |
| 14 | Terdapat outlet resmi di berbagai kota  | 43 | 43,0% | 57    | 57,0% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas, diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada 100 responden yaitu responden yang menjawab Ya tertinggi

diperoleh pada atribut produk berkualitas yaitu sebanyak 59 responden (59,0%), dan hasil terendah responden yang menjawab Ya diperoleh pada atribut harga jual kembali stabil sebanyak 29 responden (29,0%) hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* Oppo memilih Oppo karena Oppo merupakan atribut produk berkualitas merupakan faktor paling dominan dari atribut lainnya.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek Samsung**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kondisi                  | Simpulan |
|------------|--------------|-------------|--------------------------|----------|
| Butir 1    | 0,922        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 2    | 0,920        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 3    | 0,865        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 4    | 0,850        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 5    | 0,760        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 6    | 0,632        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 7    | 0,816        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 8    | 0,764        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 9    | 0,627        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 10   | 0,647        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 11   | 0,729        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 12   | 0,782        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 13   | 0,986        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 14   | 0,803        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel citra merek Samsung dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel citra merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,986 dan paling rendah 0,627. Dengan demikian seluruh item pernyataan harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek Oppo**

| <b>Pernyataan</b> | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | <b>Kondisi</b>           | <b>Simpulan</b> |
|-------------------|--------------|-------------|--------------------------|-----------------|
| Butir 1           | 0,836        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 2           | 0,840        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 3           | 0,839        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 4           | 0,812        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 5           | 0,738        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 6           | 0,697        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 7           | 0,795        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 8           | 0,693        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 9           | 0,416        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 10          | 0,697        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 11          | 0,839        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 12          | 0,713        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 13          | 0,814        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 14          | 0,752        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel citra merek Oppo dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,839 dan paling rendah 0,416. Dengan demikian seluruh item pernyataan atribut citra merek dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$  variabel  $X_3$  dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 17.0. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>     | <b>Koefisien Alpha Chronbach</b> | <b>Koefisien r</b> | <b>Simpulan</b> |
|---------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|
| Citra merek Samsung | 0,956                            | 0,8000 – 1,0000    | Sangat Tinggi   |
| Citra merek Oppo    | 0,939                            | 0,8000 – 1,0000    | Sangat Tinggi   |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,956 untuk citra merek Samsung dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan 0,939 untuk citra merek Oppo dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Cochran Q Test Smartphone Samsung

Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS 17.0 analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk citra merek (*brand image*) *smartphone* Samsung dari 14 atribut yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk citra merek *smartphone* Samsung sebagai berikut:

##### 1. Pengujian 1

Dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut citra merek dengan 14 atribut diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Samsung**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 42    | 58 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Banyak varian (bermacam-macam tipe)   | 64    | 36 |
| Fasilitas multimedia                  | 54    | 46 |
| Produk inovatif                       | 54    | 46 |
| Penggunaan mudah                      | 51    | 49 |
| Garansi lama                          | 60    | 40 |
| Harga kompetitif                      | 63    | 37 |
| Harga jual kembali stabil             | 71    | 29 |
| Kemudahan dalam membeli               | 59    | 41 |
| Teknologi canggih                     | 56    | 44 |
| Kemudahan mendapatkan suku cadang     | 65    | 35 |
| Costumer service yang responsive      | 49    | 51 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 52    | 48 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

**Tabel 4.10 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | X <sub>2</sub> tabel | Kesimpulan                  |
|------------|-------------|----|----------------------|-----------------------------|
| 0,002      | 32,819      | 13 | 22,362               | 32,819 > 22,362: Ho ditolak |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

1) Hipotesis

H<sub>0</sub>: Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

H<sub>1</sub>: Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka Ho : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

3) Analisis

Hasil analisis terhadap 14 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian(bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, harga kompetitif, harga jual kembali stabil, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, kemudahan mendapatkan suku cadang, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 32,819 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k – 1 = 14-1 = 13 diperoleh nilai  $X^2_{tabel} = 22,362$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X^2$ , maka keputusan pengujian hipotesis 1 adalah tolak H<sub>0</sub>, artinya tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian 2 dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu harga jual kembali stabil (X<sub>9</sub>).

## 2. Pengujian II

Dilakukan dengan menggunakan atribut citra merek dengan 13 atribut dan  $X_9$  (harga jual kembali stabil) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Samsung**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 42    | 58 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Banyak varian (bermacam-macam tipe)   | 64    | 36 |
| Fasilitas multimedia                  | 54    | 46 |
| Produk inovatif                       | 54    | 46 |
| Penggunaan mudah                      | 51    | 49 |
| Garansi lama                          | 60    | 40 |
| Harga kompetitif                      | 63    | 37 |
| Kemudahan dalam membeli               | 59    | 41 |
| Teknologi canggih                     | 56    | 44 |
| Kemudahan mendapatkan suku cadang     | 65    | 35 |
| Customer service yang responsive      | 49    | 51 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 52    | 48 |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2018*

**Tabel 4.12 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | $X_2$ tabel | Kesimpulan                        |
|------------|-------------|----|-------------|-----------------------------------|
| 0,027      | 23,068      | 12 | 21,026      | $23,068 > 21,026$ : $H_0$ ditolak |

*Sumber: Data diolah pada tahun 2018*

### 1) Hipotesis

$H_0$ : Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

$H_1$ : Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

### 2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka  $H_0$  : diterima



### 3) Analisis

Hasil analisis terhadap 13 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian (bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, harga kompetitif, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, kemudahan mendapatkan suku cadang, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota.. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 23,068 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) =  $k - 1 = 13 - 1 = 12$  diperoleh nilai  $X_{2\text{tabel}} = 21,026$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X_2$ , maka keputusan pengujian hipotesis II adalah tolak  $H_0$ , artinya tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu kemudahan mendapatkan suku cadang ( $X_{12}$ ).

### 3. Pengujian III

Dilakukan dengan menggunakan atribut citra merek dengan 12 atribut dan  $X_{12}$  (kemudahan mendapatkan suku cadang) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Samsung**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 42    | 58 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Banyak varian (bermacam-macam tipe)   | 64    | 36 |
| Fasilitas multimedia                  | 54    | 46 |
| Produk inovatif                       | 54    | 46 |
| Penggunaan mudah                      | 51    | 49 |
| Garansi lama                          | 60    | 40 |
| Harga kompetitif                      | 63    | 37 |
| Kemudahan dalam membeli               | 59    | 41 |
| Teknologi canggih                     | 56    | 44 |
| Customer service yang responsive      | 49    | 51 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 52    | 48 |

**Tabel 4.14 Uji Cochran Q Test**

| <b>Asymp. Sig</b> | <b>Cochran's Q</b> | <b>df</b> | <b>X<sub>2</sub> tabel</b> | <b>Kesimpulan</b>            |
|-------------------|--------------------|-----------|----------------------------|------------------------------|
| 0,066             | 18,761             | 11        | 19,675                     | 18,761 < 19,675: Ho diterima |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

1) Hipotesis

H<sub>0</sub>: Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

H<sub>1</sub>: Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka H<sub>0</sub> : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka H<sub>0</sub> : diterima

3) Analisis

Hasil analisis terhadap 12 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, harga kompetitif, harga jual kembali stabil, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 18,761 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k - 1 = 12-1 = 11 diperoleh nilai  $X_{2tabel} = 19,675$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q < X_2$ , maka keputusan pengujian hipotesis III adalah terima H<sub>0</sub>, artinya jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama.

Secara ringkas hasil uji Cochran Q Test dilihat pada tabel 4.12 rekap tahap uji Cochran Q Test terhadap faktor-faktor pembentuk citra merek *smartphone* Samsung sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil pengujian Cochran Q Test citra merek smartphone Samsung**

| Tahap | Cochran Q Test | X <sub>2</sub> tabel (df) | Uji Ho   | Keterangan   |
|-------|----------------|---------------------------|----------|--|
| 1     | 32,819         | 22,362 (14)               | Ditolak  | Mengeluarkan X <sub>9</sub> (harga jual kembali stabil)          |
| 2     | 23.325         | 21,026 (13)               | Ditolak  | Mengeluarkan X <sub>12</sub> (kemudahan mendapatkan suku cadang) |
| 3     | 18,761         | 19,675 (12)               | Diterima | Semua jawaban memiliki jawaban Ya sama                           |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa uji Cochran Q Test diadakan adalah sebanyak tiga tahap untuk mencari atribut mana yang paling dominan dalam membentuk citra merek *smartphone* Samsung. Dari 14 atribut akhirnya didapatkan 12 atribut yang paling dominan dan penting dalam pembentukan citra merek *smartphone* Samsung.

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting, kita dapat membuat rangking peringkat kepentingan atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban “Ya” dan “Tidak” yang diberikan oleh responden. Hasil perangkingan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16 Daftar rangking atribut-atribut citra merek *smartphone* Samsung**

| No | Atribut citra merek                            | Ya | Tidak | Rangking |
|----|--|----|-------|----------|
| 1  | Produkberkualitas                              | 58 | 42    | 1        |
| 2  | <i>Customer service</i> yang <i>responsive</i> | 51 | 49    | 2        |
| 3  | Penggunaan mudah                               | 49 | 51    | 3        |
| 4  | Bentuk <i>fashionable</i>                      | 48 | 52    | 4        |
| 5  | Terdapat outlet resmi di berbagai kota         | 48 | 52    | 5        |
| 6  | Fasilitas multimedia                           | 46 | 54    | 6        |
| 7  | Produk inovatif                                | 46 | 54    | 7        |
| 8  | Teknologi canggih                              | 44 | 56    | 8        |
| 9  | Kemudahan dalam membeli                        | 41 | 59    | 9        |
| 10 | Garansi lama                                   | 40 | 60    | 10       |
| 11 | Harga Kompetitif                               | 37 | 63    | 11       |
| 12 | Banyak varian (bermacam-macam tipe)            | 36 | 64    | 12       |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Pada tabel di atas diketahui bahwa yang memiliki peringkat tertinggi adalah Produk berkualitas berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah pengguna pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan jumlah pendapatan yang terus meningkat oleh karena itu atribut citra merek yang sudah terbentuk diharapkan mampu mengatasi masalah yang kini sedang dihadapi. *Smartphone* Samsung yaitu jumlah pengguna yang terus-menerus mengalami peningkatan. Karena pembentuk citra merek begitu penting bagi perusahaan, maka hendaknya tetap dipelihara dengan baik. Dalam penelitian ini atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung adalah produk berkualitas, bentuk *fashionable*, penggunaan mudah, teknologi canggih, terdapat outlet resmi diberbagai kota, fasilitas multimedia, teknologi canggih, garansi lama, customer service yang responsive, kemudahan dalam membeli, harga kompetitif, dan banyak (bermacam-macam tipe). Hal tersebut dapat membentuk persepsi tersendiri dibentuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan untuk atribut lainya seperti harga jual kembali stabil dan kemudahan mendapatkan suku cadang, juga mempunyai jawaban Ya yang berbeda untuk setiap atribut, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk citra merek yang diingat oleh konsumen dikarenakan atribut-atribut tersebut dianggap relatife sama dengan *smartphone* lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung di Bandar Lampung yang ada dibenak masyarakat terdapat 12 atribut yaitu, produk berkualitas, bentuk *fashionable*, penggunaan mudah, teknologi canggih, terdapat outlet resmi diberbagai kota, fasilitas multimedia, teknologi canggih, garansi lama, customer service yang responsive, kemudahan dalam membeli, harga kompetitif, dan banyak (bermacam-macam tipe).

### 4.3.2 Hasil Uji Cochran Q Test Smartphone Oppo

Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS 17.0 analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk citra merek (*brand image*) *smartphone* Oppo dari 14 atribut yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk citra merek *smartphone* Oppo sebagai berikut:

#### 1. Pengujian 1

Dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut citra merek dengan 14 atribut diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Oppo**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 41    | 59 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Banyak varian (bermacam-macam tipe)   | 66    | 34 |
| Fasilitas multimedia                  | 59    | 41 |
| Produk inovatif                       | 58    | 42 |
| Penggunaan mudah                      | 49    | 51 |
| Garansi lama                          | 61    | 39 |
| Harga kompetitif                      | 66    | 34 |
| Harga jual kembali stabil             | 71    | 29 |
| Kemudahan dalam membeli               | 64    | 36 |
| Teknologi canggih                     | 50    | 50 |
| Kemudahan mendapatkan suku cadang     | 68    | 32 |
| Costumer service yang responsive      | 62    | 38 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 57    | 43 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

**Tabel 4.18 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | X <sub>2</sub> tabel | Kesimpulan                  |
|------------|-------------|----|----------------------|-----------------------------|
| 0,000      | 41,597      | 13 | 22,362               | 41,597 > 22,362: Ho ditolak |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

## 1) Hipotesis

$H_0$ : Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

$H_1$ : Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

## 2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka  $H_0$  : diterima

## 3) Analisis

Hasil analisis terhadap 14 atribut yaitu: produkberkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian(bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produkinovatif, penggunaan mudah, garansi lama, hargakompetitif, harga jual kembali stabil, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, kemudahan mendapatkan suku cadang, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 41,597 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k - 1 = 14-1 = 13 diperoleh nilai  $X_{2tabel} = 22,362$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X_2$ , maka keputusan pengujian hipotesis 1 adalah tolak  $H_0$ , artinya tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian 2 dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu harga jual kembali stabil ( $X_9$ ).

## 2. Pengujian II

Dilakukan dengan menggunakan atribut citra merek dengan 13 atribut dan  $X_9$  (harga jual kembali stabil) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Oppo**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 41    | 59 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Banyak varian (bermacam-macam tipe)   | 66    | 34 |
| Fasilitas multimedia                  | 59    | 41 |
| Produk inovatif                       | 58    | 42 |
| Penggunaan mudah                      | 49    | 51 |
| Garansi lama                          | 61    | 39 |
| Harga kompetitif                      | 66    | 34 |
| Kemudahan dalam membeli               | 64    | 36 |
| Teknologi canggih                     | 50    | 50 |
| Kemudahan mendapatkan suku cadang     | 68    | 32 |
| Customer service yang responsive      | 62    | 38 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 57    | 43 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

**Tabel 4.20 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | X <sub>2</sub> tabel | Kesimpulan                  |
|------------|-------------|----|----------------------|-----------------------------|
| 0,001      | 34,790      | 12 | 21,026               | 34,790 > 21,026: Ho ditolak |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

1) Hipotesis

H<sub>0</sub>: Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

H<sub>1</sub>: Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka Ho : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

3) Analisis

Hasil analisis terhadap 13 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian(bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, harga kompetitif, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, kemudahan mendapatkan

suku cadang, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota.. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 34,790 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) =  $k - 1 = 13 - 1 = 12$  diperoleh nilai  $X^2_{\text{tabel}} = 21,026$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X^2$ , maka keputusan pengujian hipotesis II adalah tolak  $H_0$ , artinya tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu kemudahan mendapatkan suku cadang ( $X_{12}$ ).

### 3. Pengujian III

Dilakukan dengan menggunakan atribut citra merek dengan 12 atribut dan kemudahan mendapatkan suku cadang ( $X_{12}$ ) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Oppo**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 41    | 59 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Banyak varian (bermacam-macam tipe)   | 66    | 34 |
| Fasilitas multimedia                  | 59    | 41 |
| Produk inovatif                       | 58    | 42 |
| Penggunaan mudah                      | 49    | 51 |
| Garansi lama                          | 61    | 39 |
| Harga kompetitif                      | 66    | 34 |
| Kemudahan dalam membeli               | 64    | 36 |
| Teknologi canggih                     | 50    | 50 |
| Customer service yang responsive      | 62    | 38 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 57    | 43 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018



**Tabel 4.22 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | X <sub>2</sub> tabel | Kesimpulan                |
|------------|-------------|----|----------------------|---------------------------|
| 0,002      | 29,315      | 11 | 19,675               | 29,315>19,675: Ho ditolak |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

1) Hipotesis

H<sub>0</sub>: Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

H<sub>1</sub>: Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X^2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka Ho : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X^2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

3) Analisis

Hasil analisis terhadap 12 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian(bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, kemudahan mendapatkan suku cadang, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 29,315 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k – 1 = 12-1 = 11 diperoleh nilai  $X^2_{tabel} = 19,675$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X^2$ , maka keputusan pengujian hipotesis III adalah tolak H<sub>0</sub>, artinya tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian IV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu banyak varian (bermacam-macam tipe) (X<sub>3</sub>) dan harga kompetitif(X<sub>8</sub>).

## 4. Pengujian IV

Dilakukan dengan menggunakan 10 atribut citra merek dengan banyak varian (bermacam-macam tipe) ( $X_3$ ) dan harga kompetitif ( $X_8$ ) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Oppo**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 41    | 59 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Fasilitas multimedia                  | 59    | 41 |
| Produk inovatif                       | 58    | 42 |
| Penggunaan mudah                      | 49    | 51 |
| Garansi lama                          | 61    | 39 |
| Kemudahan dalam membeli               | 64    | 36 |
| Teknologi canggih                     | 50    | 50 |
| Customer service yang responsive      | 62    | 38 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 57    | 43 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

**Tabel 4.24 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | $X_2$ tabel | Kesimpulan                        |
|------------|-------------|----|-------------|-----------------------------------|
| 0,015      | 20,429      | 9  | 16,918      | $20,429 > 16,918$ : $H_0$ ditolak |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

## 1) Hipotesis

$H_0$ : Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

$H_1$ : Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

## 2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka  $H_0$  : diterima

## 3) Analisis

Hasil analisis terhadap 10 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, *customer*

*service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 20,429 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) =  $k - 1 = 11-2 = 9$  diperoleh nilai  $X^2_{\text{tabel}} = 16,918$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X^2$ , maka keputusan pengujian hipotesis IV adalah tolak  $H_0$ , artinya tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian V dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu *customer service* yang *responsive* ( $X_{13}$ ).

#### 5. Pengujian V

Dilakukan dengan menggunakan atribut citra merek dengan 9 atribut dan *customer service* yang *responsive* ( $X_{13}$ ) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Oppo**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 41    | 59 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Fasilitas multimedia                  | 59    | 41 |
| Produk inovatif                       | 58    | 42 |
| Penggunaan mudah                      | 49    | 51 |
| Garansi lama                          | 61    | 39 |
| Kemudahan dalam membeli               | 64    | 36 |
| Teknologi canggih                     | 50    | 50 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 57    | 43 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

**Tabel 4.26 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | $X^2_{\text{tabel}}$ | Kesimpulan                        |
|------------|-------------|----|----------------------|-----------------------------------|
| 0,016      | 18,741      | 8  | 15,507               | $18,741 < 15,507$ : $H_0$ ditolak |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

## 1) Hipotesis

$H_0$ : Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

$H_1$ : Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

## 2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka  $H_0$  : diterima

## 3) Analisis

Hasil analisis terhadap 9 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 18,741 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k – 1 = 9-1 = 8 diperoleh nilai  $X_{2tabel} = 15,507$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X_2$ , maka keputusan pengujian hipotesis V adalah tolak  $H_0$ , artinya Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama. Dengan demikian perlu pengujian VI dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang paling kecil yaitu kemudahan dalam membeli ( $X_{10}$ )

## 6. Pengujian VI

Dilakukan dengan menggunakan atribut citra merek dengan 8 atribut dan kemudahan dalam membeli ( $X_{10}$ ) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.27 Atribut-atribut Citra Merek Smartphone Oppo**

| Atribut-Atribut                       | Value |    |
|---------------------------------------|-------|----|
|                                       | TIDAK | YA |
| Produk berkualitas                    | 41    | 59 |
| Bentuk fashionable                    | 52    | 48 |
| Fasilitas multimedia                  | 59    | 41 |
| Produk inovatif                       | 58    | 42 |
| Penggunaan mudah                      | 49    | 51 |
| Garansi lama                          | 61    | 39 |
| Teknologi canggih                     | 50    | 50 |
| Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 57    | 43 |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

**Tabel 4.28 Uji Cochran Q Test**

| Asymp. Sig | Cochran's Q | df | $X_2$ tabel | Kesimpulan                   |
|------------|-------------|----|-------------|------------------------------|
| 0,052      | 13,961      | 7  | 14,067      | 13,961 < 14,067: Ho diterima |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

1) Hipotesis

$H_0$ : Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

$H_1$ : Tidak memiliki jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama

2) Kriteria

Jika  $Q_{hitung} >$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1 ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika  $Q_{hitung} <$  dari pada  $X_2$  tabel 0,05 (df= k-1), maka  $H_0$  : diterima

3) Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu: produk berkualitas, bentuk *fashionable*, fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, teknologi canggih dan terdapat outlet resmi diberbagai kota. Dengan menggunakan uji Q Cochran nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 13,961 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k - 1 = 8-1 = 7 diperoleh nilai  $X_{2tabel} = 14,067$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai  $Q > X_2$ , maka keputusan pengujian hipotesis VI adalah terima

H<sub>0</sub>, artinya Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama.

Secara ringkas hasil uji Cochran Q Test dilihat pada tabel 4.29 rekap tahap uji Cochran Q Test terhadap faktor-faktor pembentuk citra merek *smartphone oppo* sebagai berikut :

**Tabel 4.29 Hasil pengujian Cochran Q Test citra merek *smartphone oppo***

| Tahap | Cochran Q Test | X <sub>2</sub> tabel (df) | Uji Ho   | Keterangan   |
|-------|----------------|---------------------------|----------|--|
| 1     | 41,597         | 22,362 (14)               | Ditolak  | Mengeluarkan X <sub>9</sub> (harga jual kembali stabil)  |
| 2     | 34,790         | 21,026 (13)               | Ditolak  | Mengeluarkan X <sub>12</sub> (kemudahan mendapatkan suku cadang)                                     |
| 3     | 29,315         | 19,675 (12)               | Ditolak  | Mengeluarkan X <sub>3</sub> (banyak varian/bermacam-macam tipe) dan X <sub>8</sub> (hargakompetitif) |
| 4     | 20,429         | 16,918 (9)                | Ditolak  | Mengeluarkan X <sub>13</sub> ( <i>customer service yang responsive</i> )                             |
| 5     | 18,741         | 15,507 (8)                | Ditolak  | Mengeluarkan kemudahan dalam membeli (X <sub>10</sub> )  |
| 6     | 13,961         | 14,067 (7)                | Diterima | Jawaban responden untuk pernyataan merek Samsung dan Oppo memiliki proporsi jawaban yang sama        |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa uji Cochran Q Test diadakan adalah sebanyak lima tahap untuk mencari atribut mana yang paling dominan dalam membentuk citra merek *smartphone* Oppo. Dari 14 atribut akhirnya didapatkan 8 atribut yang paling dominan dan penting dalam pembentukan citra merek *smartphone* Oppo.

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting, kita dapat membuat ranking peringkat kepentingan atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “Tidak” yang diberikan oleh responden. Hasil perankingan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut ini :

**Tabel 4.30 Daftar rangking atribut-atribut citra merek *smartphone oppo***

| No | Atribut citra merek                   | Ya | Tidak | Rangking |
|----|---------------------------------------|----|-------|----------|
| 1  | Produk berkualitas                    | 59 | 41    | 1        |
| 2  | Teknologi canggih                     | 50 | 50    | 2        |
| 3  | Kemudahan dalam membeli               | 36 | 64    | 3        |
| 4  | Bentuk <i>fashionable</i>             | 48 | 52    | 4        |
| 5  | Penggunaan mudah                      | 51 | 49    | 5        |
| 6  | Terdapat outlet resmi diberbagai kota | 43 | 57    | 6        |
| 7  | Produkinovatif                        | 42 | 58    | 7        |
| 8  | Fasilitas multimedia                  | 41 | 59    | 8        |

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Pada tabel di atas diketahui bahwa yang memiliki peringkat tertinggi adalah produk berkualitas berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah pengguna pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan jumlah pendapatan yang terus meningkat oleh karena itu atribut citra merek yang sudah terbentuk diharapkan mampu mengatasi masalah yang kini sedang dihadapi. *Smartphone oppo* yaitu jumlah pengguna yang terus-menerus mengalami peningkatan. Karena pembentuk citra merek begitu penting bagi perusahaan, maka hendaknya tetap dipelihara dengan baik. Dalam penelitian ini atribut pembentuk citra merek *smartphone oppo* adalah produk berkualitas, teknologi canggih, bentuk *fashionable*, terdapat outlet resmi diberbagai kota, penggunaan mudah, teknologi canggih, produk inovatif dan kemudahan dalam membeli. Hal tersebut dapat membentuk persepsi tersendiri dibentuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan untuk atribut lainnya seperti harga jual kembali stabil, harga kompetitif, kemudahan mendapatkan suku cadang, dan banyak (bermacam-macam tipe).juga mempunyai jawaban Ya yang berbeda untuk setiap atribut, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk citra merek yang diingat oleh konsumen dikarenakan atribut-atribut tersebut dianggap relative sama dengan *smartphone* lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk citra merek *smartphone oppo* di Bandar Lampung yang ada dibenak masyarakat terdapat 8 atribut Produk berkualitas, teknologi canggih,

kemudahan dalam membeli, bentuk *fashionable*, penggunaan mudah, terdapat outlet resmi diberbagai kota, produk inovatif dan fasilitas multimedia.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Citra Merek Smartphone Samsung

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut citra merek *smartphone* Samsung yang mempunyai jawaban YA paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian ke III yaitu nilai statistic Q (Chi-Square) sebesar, 18,761 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) = k - 1 = 12-1 = 11 diperoleh nilai  $X_{2tabel} = 19,675$  maka keputusan pengujian III terima  $H_0$ .

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut. Dengan kata lain, kemungkinan besar jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut, dapat diartikan terdapat 12 atribut pembentuk citra merek *smarthphone* Samsung, yaitu produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian (bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, harga kompetitif, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota.

1. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam produk berkualitas yang sesuai dengan pandangan konsumen karena perusahaan *smartphone* Samsung memiliki keunggulan spesifikasi mesin yang lebih tahan lama dibandingkan *smartphone* lain. Seperti kebanyakan *smartphone* Samsung memiliki tipe baterai Non-removable Li-ion dengan tenaga mAh yang cukup tinggi sehingga baterai lebih tahan lama dan tidak cepat rusak. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan produk berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.



2. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam bentuk *fashionable* yang sesuai dengan pandangan konsumen karena *smartphone* Samsung menjadikan gaya hidup dan memiliki jenis tampilan yang menarik dari produk *smartphone* Samsung tersebut terlihat lebih modern, stylish dan elegan. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan bentuk *fashionable* merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
  
3. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam banyak varian atau bisa disebut juga macam-macam tipe *smartphone* yang sesuai dengan pandangan konsumen karena dimana perusahaan dapat mengeluarkan berbagai tipe *smartphone* yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memilih tipe *smartphone* Samsung yang diinginkan. Seperti Samsung Galaxy J, Samsung Galaxy S dan Samsung Galaxy A. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan banyak bermacam-macam tipe *smartphone* merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
  
4. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam fasilitas multimedia yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai fitur-fitur yang lebih unggul dari perusahaan *smartphone* Samsung. Konsumen memilih *smartphone* Samsung karena fasilitas multimedia yang sangat lengkap dan memudahkan konsumen mengakses berbagai fasilitas multimedia. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan fasilitas multimedia merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut

Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

5. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam produk inovatif yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai inovasi dari sebuah produk baru bahwa *smartphone* Samsung memiliki produk yang diluncurkan perusahaan sesuai trend yang ada dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan produk inovatif merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
6. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam penggunaan mudah yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai kemudahan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung bahwa konsumen lebih mudah untuk mengakses berbagai aplikasi ataupun lainnya. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan penggunaan mudah merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
7. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam garansi lama yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai perusahaan *smartphone* Samsung dapat menjamin produk itu sendiri dengan memberikan jangka waktu yang lama untuk setiap pembelian *smartphone* Samsung jika terjadi kerusakan pada produk *smarthphone* tersebut. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan garansi

lama merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

8. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam harga kompetitif yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai *smartphone* Samsung yang memiliki harga terjangkau dari berbagai tipe *smartphone* Samsung sesuai dengan selera tipe *smartphone* Samsung dan budget yang dimiliki konsumen. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa mempertahankan harga kompetitif merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
9. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung kemudahan dalam membeli yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai kemudahan membeli produk *smartphone* Samsung dan dapat memilih *smartphone* Samsung di toko terdekat sehingga konsumen mudah mendapatkan *smartphone* Samsung yang diinginkan. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa mempertahankan kemudahan dalam membeli merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
10. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam teknologi canggih yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai *smartphone* Samsung memiliki fitur-fitur digital terbaru dan terkini sehingga konsumen

merasa senang dengan hasil produk yang diciptakan oleh perusahaan *smartphone* Samsung. Seperti teknologi pemindai sidik jari atau *fingerprinth recognition* yang berfungsi untuk solusi keamanan dan untuk meyakinkan bahwa hanya pemilik *smartphone* yang bisa menggunakannya. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan teknologi canggih merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa

11. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam *customer service* yang *responsive* sesuai dengan pandangan konsumen mengenai perusahaan *smartphone* Samsung dapat memberikan layanan yang cepat dan tanggap melayani konsumen sehingga konsumen merasa terjamin akan terhadap layanannya. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa meningkatkan *customer service* yang *responsive* merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa
12. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dalam terdapat outlet resmi diberbagai kota yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai outlet resmi *smartphone* Samsung yang sudah ada disetiap kota lebih mudah dijangkau. Perusahaan *Smartphone* Samsung menyadari bahwa mempertahankan outlet resmi diberbagai kota merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pembahasan dari 12 atribut yang telah di uraikan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya menurut Simamora (2011,p.89). Berlandaskan dengan komponen-komponen citra merek (*brand image*) yang terbagi menjadi tiga bagian menurut Simamora (2011,p.113), yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan untuk atribut-atribut faktor pembentuk citra merek *smartphone* Samsung yang lainnya seperti harga jual kembali stabil dan kemudahan mendapatkan suku cadang kemungkinan besar atas jawaban Ya yang berbeda untuk setiap indikator, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk citra merek tersebut tidak dominan saling berhubungan dalam pembentuk citra merek yang diingat oleh konsumen dikarenakan faktor-faktor tersebut dianggap relative sama dengan *smartphone* lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor pembentuk citra merek *smartphone* Samsung dibenak konsumen adalah produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian (bermacam-macam tipe), fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, harga kompetitif, kemudahan dalam membeli, teknologi canggih, *customer service* yang *responsive* dan terdapat outlet resmi diberbagai kota.

#### 4.4.2 Citra Merek Smartphone Oppo

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut citra merek *smartphone* Oppo yang mempunyai jawaban YA paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian ke VI yaitu nilai statistik Q (Chi-Square) sebesar 13,961 dengan  $\alpha = 0,05$  derajat (df) =  $k - 1 = 8 - 1 = 7$  diperoleh nilai  $X_{2\text{tabel}} = 14,067$  maka keputusan pengujian VI terima  $H_0$ .

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut. Dengan kata lain, kemungkinan besar jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut, dapat diartikan terdapat 8 atribut pembentuk citra merek *smarthphone* Oppo, yaitu produk berkualitas, bentuk *fashionable*, fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, teknologi canggih dan terdapat outlet resmi diberbagai kota.

1. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam produk berkualitas yang sesuai dengan pandangan konsumen karena perusahaan *smartphone* Oppo memiliki keunggulan spesifikasi mesin yang tahan lama. Seperti kebanyakan *smartphone* Oppo memiliki tipe baterai removable Li-ion dengan tenaga mAh yang cukup tinggi sehingga baterai dapat bertahan lama. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan produk berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
2. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam bentuk *fashionable* yang sesuai dengan pandangan konsumen karena *smartphone* Oppo memiliki jenis tampilan yang menarik dari produk *smartphone* Oppo tersebut terlihat lebih elegan dan modern. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan bentuk *fashionable* merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan

teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam fasilitas multimedia yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai fitur-fitur yang lebih unggul dari perusahaan *smartphone* Oppo untuk mempermudah konsumen mengakses berbagai fasilitas multimedia, seperti fitur yang ada di *smartphone* itu sendiri. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan fasilitas multimedia merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
4. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam produk inovatif yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai inovasi dari sebuah produk baru bahwa *smartphone* Oppo memiliki produk yang diluncurkan perusahaan sesuai trend yang ada dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan produk inovatif merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
5. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam penggunaan mudah yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai kemudahan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Oppo, konsumen lebih mudah untuk mengakses berbagai aplikasi ataupun lainnya. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan penggunaan mudah merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal

ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

6. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam garansi lama yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai perusahaan *smartphone* Oppo dapat menjamin produk itu sendiri dengan memberikan jangka waktu yang lama untuk setiap pembelian *smartphone* Oppo jika terjadi kerusakan pada produk *smartphone* tersebut. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan garansi lama merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
  
7. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam teknologi canggih yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai *smartphone* Oppo memiliki fitur-fitur digital terbaru dan terkini sehingga konsumen merasa senang dengan hasil produk yang diciptakan oleh perusahaan *smartphone* Oppo. Seperti teknologi pemindai sidik jari atau *fingerprint recognition* yang berfungsi untuk solusi keamanan dan untuk meyakinkan bahwa hanya pemilik *smartphone* yang bisa menggunakannya. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa meningkatkan teknologi canggih merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.



8. Pada atribut pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dalam terdapat outlet resmi diberbagai kota yang sesuai dengan pandangan konsumen mengenai outlet resmi *smartphone* Oppo yang sudah ada disetiap kota lebih mudah dijangkau, sehingga konsumen memilih *smartphone* Oppo karena sudah terjamin baik produknya. Perusahaan *Smartphone* Oppo menyadari bahwa mempertahankan outlet resmi diberbagai kota merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Simamora (2011, p.113) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pembahasan dari 8 atribut yang telah di uraikan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya menurut Simamora (2011,p.89). Berlandaskan dengan komponen-komponen citra merek (*brand image*) yang terbagi menjadi tiga bagian menurut Simamora (2011,p.113), yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan untuk atribut-atribut faktor pembentuk citra merek *smartphone* Oppo yang lainnya seperti harga jual kembali stabil, kemudahan mendapatkan suku cadang, banyak varian/bermacam-macam tipe, harga kompetitif, *customer service* yang *responsive*, dan kemudahan dalam membeli. kemungkinan besar atas jawaban Ya yang berbeda untuk setiap indikator, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk citra merek tersebut tidak dominan

saling berhubungan dalam pembentuk citra merek yang diingat oleh konsumen dikarenakan faktor-faktor tersebut dianggap relative sama dengan *smartphone* lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor pembentuk citra merek *smartphone* Oppo dibenak konsumen adalah produk berkualitas, bentuk *fashionable*, fasilitas multimedia, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, teknologi canggih dan terdapat outlet resmi diberbagai kota