

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN
BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA
MERDEKA**

(Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

EMA FITRIA
NIM. C2A607059

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ema Fitria

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607059

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-
ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT
KABAR HARIAN SUARA MERDEKA
(Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian
Suara Merdeka di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.,MM

Semarang, 15 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE., MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ema Fitria

Nomor induk mahasiswa : C2A607059

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-
ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT
KABAR HARIAN SUARA MERDEKA
(Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian
Suara Merdeka di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Maret 2011

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE.,MM (.....)

2. Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA.,Ph.D (.....)

3. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ema Fitria, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA (Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Maret 2011
Yang membuat pernyataan,

(Ema Fitria)
NIM : C2A607059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(QS. 94 : 5-6)

*Katakan pada hatimu, rasa takut akan kegagalan justru
lebih menyiksa daripada kegagalan itu sendiri.*

(Paulo Coelho)

*Emasmu adalah agamamu, perhiasanmu adalah budi
pekertimu, dan hartamu adalah sopan santunmu. Bismillah..*

sMa_n9atT !!!

*Sebuah persembahan bagi kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan
keringat yang engkau curahkan selama ini.
Dan kepada engkau yang menyejukkan hati, kutitip rasa percaya, rindu,
dan doa agar waktu menjagamu hingga ku tahu Allah menciptamu untuk
menyempurnakan sebagian imanku.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya tingkat persaingan industri surat kabar harian, dimana belakangan ini telah muncul merek-merek baru maupun lama yang mulai menerapkan beberapa startegi baru untuk meraih pangsa pasar surat kabar harian Suara Merdeka sebagai *market leader* di Kota Semarang. Hal tersebut cukup mempengaruhi kondisi penjualan surat kabar harian Suara Merdeka, terlihat beberapa tahun belakangan ini perusahaan Suara Merdeka tidak dapat mencapai peningkatan penjualan sesuai dengan target perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pengembangan strategi perusahaan yang salah satunya dapat dilakukan dengan peningkatan elemen-elemen ekuitas merek. Suatu perusahaan atau produsen yang mampu menawarkan keunggulan melalui peningkatan ekuitas merek dengan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen, pada akhirnya akan mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu merek. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen surat kabar harian Suara Merdeka di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,359 X_1 + 0,113 X_2 + 0,202 X_3 + 0,277 X_4$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen persepsi kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly tight competition in the purchase of services in particular this tutoring at the institution. Based on data on the number of student Prima Mandiri Magelang from year to year 2007/2008 to 2009/2010, the fluctuations seen the number of students who participate in the tutoring. Tutoring institutions that can offer advantages over existing attractions will be able to influence consumer attitudes, which in turn will encourage the willingness of consumers to use their services. The problem of this research is "what factors are that can increase the purchasing decision by consumers on educational institutions Prima Mandiri Magelang?". This study specifically tested the four variables of facility, quality of service, location, and word of mouth. The purpose of this study is to analyze the influence of four variables on the decision to purchase tutoring services.

After a review of the literature and formulation of hypotheses, data were collected through questionnaire method for 79 students of educational institutions Prima Mandiri Magelang obtained using systematic sampling technique. Then performed an analysis of the data obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes: testing the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). From the analysis of the obtained regression equation:

$$Y = 0,241 X_1 + 0,334 X_2 + 0,259 X_3 + 0,177X_4$$

Buying decision variables (Y), facilities (X_1), quality of service (X_2), location (X_3), and Word of mouth (X_4). Testing the hypothesis using the t test showed that the four independent variables studied proved to be significantly affect the dependent variable purchasing decisions. Then the F test can be seen that the variables of facility, quality of service, location and Word of mouth is worth to test the dependent variable purchasing decisions. Figures Adjusted R Square of 0.593 indicate that 59.3 percent of purchase decisions variation can be explained by four independent variables in the equation regression. While the other 40.7 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords: purchasing decisions, facilities, quality of service, location, Word of mouth.

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim ...

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA (Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua tercinta, kakak- kakak terhebat, sepupu-sepupu dan ponakan-ponakan tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Sugeng, Bapak Eko, dan Ibu Diah selaku Bagian Pemasaran Surat Kabar Harian Suara Merdeka yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Imad atas doa, semangat, kesabaran, kekuatan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
8. Sahabat – sahabat di dalam dan di luar kampus D’Lema plus (Ellena, Ariane, Ghani), Atina, Ive, Jeanaya (Jean, Bana, Lia), Gajah (Maya, Lila, Khusnul, Septi, Atria, Sawi), Meta, Inneke, Fitri, Dita, Kak Deddy, Mas Danang, Mas Ikhwan, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bimbingannya dan pengalaman hebat selama kita kuliah bersama. Semoga suatu saat kita dapat kumpul bersama lagi.
9. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
10. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 15 Maret 2011

Penulis,

Ema Fitria

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	46

2.3 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Tahap Pengumpulan Data	58
3.6 Metode Analisis	60
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.2 Analisis Data	80
4.3 Interpretasi Hasil	112
BAB V PENUTUP	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Keterbatasan Penelitian	120
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peringkat Surat Kabar Secara Nasional	4
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Surat Kabar Harian di Semarang Tahun 2009	5
Tabel 1.3 Proporsi Surat Kabar yang Terjual (Tahun 2009-2010)	6
Tabel 1.4 Rata-Rata Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Setiap Hari di Semarang Tahun 2005-2009 (dalam satuan eksemplar) ...	8
Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	22
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	75
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Respoden Berdasarkan Intensitas Pembeliaannya	77
Tabel 4.5 Kurun Waktu Responden dalam Berlanggan	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek	81
Tabel 4.7 Temuan Penelitian	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas	85
Tabel 4.9 Temuan Penelitian	88
Tabel 4.10 Tanggapan Respoden Mengenai Asosiasi Merek	89
Tabel 4.11 Temuan Penelitian	92
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	93
Tabel 4.13 Temuan Penelitian	95
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.15 Temuan Penelitian	99
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas	100
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reliabilitas	102
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4.19 Ringkasan Perhitungan Regresi	107
Tabel 4.20 Hasil Uji F	109
Tabel 4.21 Hasil Uji t	110
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Persentase Pemanfaatan Media Massa pada Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas pada Tahun 2003, 2006, dan 2009 ..	2
Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Pembelian	19
Gambar 2.2 Dimensi Ekuitas Merek	25
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran	27
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas	41
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	131
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	139
Lampiran C Tabel Frekuensi.....	149
Lampiran D Hasil Uji Validitas	155
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	160
Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas	163
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas	165
Lampiran H Hasil Uji Normalitas	167
Lampiran I Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t	169
Lampiran J Hasil Uji F.....	171
Lampiran K Hasil Koefien Determinasi	173
Lampiran L Surat Keterangan Riset.....	175

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

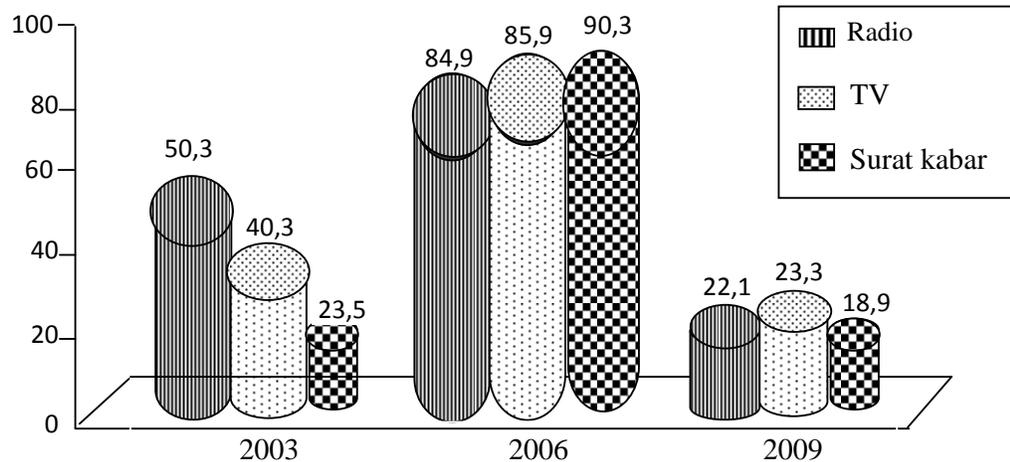
Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi yang semakin mendunia, perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Sejalan dengan itu, manusia terus berusaha agar mendapatkan segala informasi dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, media massa sebagai salah satu sarana penunjang kehidupan yang selalu dekat dengan masyarakat. Pentingnya sebuah informasi menjadikan media massa sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada umumnya. Berita atau informasi terbaru selalu datang setiap waktu dan dapat diakses secara cepat oleh masyarakat melalui media massa/ informasi, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik.

Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*. TV dan radio mampu mempengaruhi/ menyeleksi informasi mana yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang tidak. Untuk menggambarkan seberapa jauh partisipasi masyarakat dalam mengakses media informasi dan berbagai media massa lainnya, digunakan berbagai indikator yang

dapat menggambarkan tingkat pemanfaatan media massa tersebut, seperti terlihat dalam grafik sebagai berikut :

Gambar 1.1

Tingkat Persentase Pemanfaatan Media Massa pada Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas pada Tahun 2003, 2006, dan 2009



Sumber : Badan Pusat Statistik , “Statistik Sosial Budaya”, 2009.

Dapat terlihat bahwa media informasi yang paling diminati adalah media elektronik, khususnya TV. Namun karena surat kabar telah melekat pada jiwa masyarakat sebagai suatu kebutuhan yang susah untuk tergantikan, keberadaan surat kabar yang dapat menyajikan berita yang selalu *update*, akurat, dan dapat dipercaya selalu dinanti masyarakat. Bahkan perkembangan perusahaan surat kabar di Indonesia tetap meningkat, ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan promosi, *differentiasi*, dan berbagai perubahan internal maupun eksternal perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya. Bahkan beberapa tahun belakangan ini, banyak merek-merek baru mulai bermunculan untuk meramaikan persaingan usaha di bidang media massa.

Kondisi persaingan media massa, khususnya media cetak dalam beberapa tahun terakhir sudah menunjukkan sosoknya sebagai sebuah industri. Semakin banyak pelaku usaha di luar sana dengan pertempuran di pasar yang berlangsung sengit. Pasar Jawa Tengah khususnya, menjadi ajang perebutan yang cukup intensif. Pada masa krisis seperti ini dimana daya beli makin terbatas, itulah sebenarnya hambatan utama pengembangan bisnis surat kabar, disamping semakin sesaknya pasar karena setiap kemunculan pesaing baru selalu menggerogoti pasar, betapapun kecilnya. (sumber : Laporan Program Redaksi Suara Merdeka, 2008)

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. PT. Suara Merdeka Press merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1950 ini berbagai macam, salah satunya adalah surat kabar Harian Suara Merdeka. Pergerakan dan pasar dari Suara Merdeka meliputi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Harian lokal terbatas pada wilayah daerahnya, namun biasanya mempunyai kesadaran *branding* yang cukup kuat di pikiran masyarakat.

Berikut adalah jenis-jenis surat kabar yang beredar di Indonesia yang telah disusun berdasarkan peringkat jumlah pembaca terbanyak.

Tabel 1.1**Peringkat Surat Kabar Secara Nasional**

No	Media	Pembaca	Kota	Segmentasi
1	Pos kota	20,56%	Jakarta	Kota & Kriminal
2	Kompas	17,89%	Nasional	Umum
3	Jawa Pos	11,54%	Jawa Timur	Umum
4	Lampu Merah	11,23%	Jakarta	Kota & Kriminal
5	Media Indonesia	5,42%	Jakarta	Umum
6	Berita Kota	4,86%	Jakarta	Kota
7	Pikiran Rakyat	4,52%	Jakarta	Umum
8	Kedaulatan Rakyat	4,19%	Yogyakarta	Umum
9	Pos Metro	3,41%	Jakarta	Kota & Kriminal
10	Republika	3,13%	Jakarta	Umum
11	Suara Merdeka	3,03%	Jawa Tengah	Umum
12	Memorandum	2,99%	Jawa Timur	Kota & Kriminal
13	Palembang Post	2,49%	Palembang	Kota & Kriminal
14	Radar Bogor	2,39%	Bogor	Kota
15	Pos Metro Medan	2,28%	Medan	Kota & Kriminal

Sumber : Program Kerja Redaksi Suara Merdeka untuk 2009, diolah.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Suara Merdeka menempati posisi ke-11 dalam peringkat surat kabar dengan jumlah pembaca terbanyak secara nasional. Terlihat juga bahwa hanya Suara Merdeka lah satu-satunya surat kabar Jawa Tengah yang masuk di dalam nominasi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa

sebagai surat kabar yang telah melekat pada masyarakat Jawa Tengah dan menguasai pasar sebesar 70-80% di Jateng dan DIY (sumber : Suara Merdeka), media ini tetap dapat menjaga konsistensi dan integritasnya dalam melayani informasi yang selalu *up to date*.

Sejauh ini Suara Merdeka masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidang surat kabar di Semarang dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah. Hal itu dibuktikan keberadaan Suara Merdeka yang tetap eksis di Semarang bila dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya, yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

***Market Share* Surat Kabar Harian di Semarang Tahun 2009**

Jenis Surat Kabar	Pembaca	Persentase (%)	Segmentasi
Suara Merdeka	143.519	79,3%	Umum
Jawa Pos	12.917	7,2%	Umum
Kompas	11.482	6,4%	Umum
Wawasan	8.611	4,7%	Umum
Meteor	4.305	2,4%	Kota dan Kriminal

Sumber : Sirkulasi/Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang, 2010.

Merupakan perjuangan yang cukup panjang yang telah dihadapi oleh perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan posisi perusahaan dengan strategi terbaik untuk tetap eksis sebagai korannya Jawa Tengah. Dalam menghadapi

persaingan yang semakin pesat, Suara Merdeka tidak lagi bisa sekadar defensif, namun harus ofensif dimana tuntutan pembaca pun pasti akan meningkat. Sementara posisi Suara Merdeka juga sudah tidak seperti dulu lagi. Suara Merdeka bukanlah raja satu-satunya seperti 10 atau 15 tahun lalu karena sekarang sudah banyak kompetitor yang mengepung Jawa Tengah. Namun dengan pengalaman selama lebih dari setengah abad, Suara Merdeka tetap dapat menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi meskipun harus selalu meningkatkan kewaspadaan dan menjaga mental juara untuk dapat selalu meningkatkan penjualannya. (sumber: Suara Merdeka).

Hal tersebut juga dibuktikan dengan banyaknya proporsi surat kabar harian Suara Merdeka yang terjual dengan tingkat penjualan tertinggi setiap harinya di setiap agen penjual Koran harian. Untuk mendukung pernyataan tersebut, didapat data penjualan surat kabar harian dari salah satu agen eceran yang cukup besar di Kota Semarang.

Tabel 1.3

Proporsi Surat Kabar Harian yang Terjual (Tahun 2009-2010)

Jenis Surat Kabar	Rata-rata Penjualan/hari			
	2009		2010	
	Hari Biasa	Hari Sabtu	Hari Biasa	Hari Sabtu
SuaraMerdeka	6500	8500	6100	8300
Jawa Pos	450	500	430	480
Kompas	275	320	300	300

dilanjutkan

Tabel 1.3 (Lanjutan)

Meteor	250	250	375	385
Republika	35	25	30	30

Sumber : Agen Koran Usaha Kawan, 2009 dan 2010.

Dengan kepercayaan yang selalu dijaga oleh perusahaan, pelanggan banyak menjatuhkan pilihan untuk keputusan pembeliannya pada surat kabar harian Suara Merdeka, hal tersebut juga membuktikan bahwa Suara Merdeka memiliki kualitas baik terbukti dengan banyaknya Koran yang terjual setiap harinya. Dari tabel 1.3 dapat diindikasikan bahwa surat kabar harian Suara Merdeka tetap menempati posisi *market leader*, namun terlihat adanya penurunan penjualan dari tahun 2009 ke 2010. Hal itu pada dasarnya tidak sesuai dengan target perusahaan, dimana target peningkatan penjualan surat kabar harian Suara Merdeka adalah sebesar 5% untuk setiap tahunnya. Sebagaimana yang terlihat pada data penjualan surat kabar harian Suara Merdeka di Jawa Tengah pada tahun 2005-2009 yang kondisi penjualannya tidak selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dimana dalam data keseluruhan penjualan surat kabar harian Suara Merdeka di Jawa Tengah, 60% bagian pasar didominasi oleh penjualan di Kota Semarang. (sumber : Bagian Pemasaran Suara Merdeka)

Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4

Rata-Rata Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Setiap Hari di Semarang Tahun 2005-2009 (dalam satuan eksemplar)

Bulan	Tahun				
	2005	2006	2007	2008	2009
Januari	161.568	140.074	137.529	143.520	143.518
Februari	158.524	142.005	138.429	142.435	142.434
Maret	158.818	140.691	139.857	144.814	144.813
April	158.818	141.811	140.464	139.825	139.824
Mei	152.320	142.531	139.405	140.788	140.787
Juni	152.256	141.628	140.077	141.049	141.048
Juli	154.456	140.113	138.699	139.519	139.518
Agustus	154.564	136.498	138.622	140.824	140.823
September	148.582	134.601	140.710	139.320	139.318
Oktober	142.875	131.740	137.026	139.590	139.588
November	141.997	135.771	141.823	145.225	145.224
Desember	143.626	138.709	142.561	143.998	143.997
Jumlah penjualan tiap tahun	54.852.120	49.985.160	50.256.060	51.027.210	51.026.760
Perkembangan & Penurunan Penjualan	4.866.960 eks (8,8%)	270.900 eks (0,54%)	771.150 eks (1,53%)	450 eks (0,0008%)	

Sumber : Sirkulasi / Pemasaran PT Suara Merdeka Press Semarang, 2010.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa surat kabar harian Suara Merdeka pada tahun 2005 mencapai puncak kejayaannya dan mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2006, mengingat banyaknya pesaing yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasinya. Lalu untuk mengantisipasi ancaman penurunan tersebut, pada akhir tahun 2007 Suara Merdeka mulai melakukan pengukuhan jati diri dan *product positioning*, selain tak lupa untuk terus melakukan *brand refreshment* agar tetap *up to date* dan tidak ketinggalan jaman (sumber : Laporan Program Redaksi Suara Merdeka, 2008). Dengan adanya pengembangan strategi tersebut, Suara Merdeka tetap dapat menunjukkan kompetensinya sebagai Korannya Jawa Tengah di tengah persaingan antar kompetitor yang semakin ketat. Hal itu terlihat dengan adanya peningkatan penjualan pada tahun 2008, walaupun sebenarnya angka peningkatan penjualan pada tahun tersebut masih jauh dari target penjualan perusahaan yaitu sebesar 5% tiap tahunnya. Bahkan terlihat pada tahun 2009, jumlah penjualan mengalami penurunan sebanyak 450 eksemplar dari tahun 2008. Maka dari itu, untuk kembali mencapai puncak kejayaan seperti pada tahun 2005 silam dibutuhkan usaha pengembangan strategi perusahaan yang lebih kompetitif.

Dengan adanya kondisi penjualan yang tidak stabil tersebut, diharapkan perusahaan dapat dengan begitu cepat, tanggap, dan gesit dalam menangkap perkembangan persaingan dan mengaplikasikannya di dunia media massa. Selain itu agar media masa tersebut tidak ditinggalkan oleh pembacanya, surat kabar harian Suara Merdeka harus selalu mengembangkan strategi keunggulan bersaingnya, salah satunya dengan menciptakan nilai ekuitas yang tinggi dalam benak masyarakat.

Semua perusahaan pasti ingin tetap bertahan dalam memimpin pasar, begitu juga dengan PT. Suara Merdeka Press yang memerlukan upaya yang tiada hentinya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Suara Merdeka adalah “Perekat Komunitas Jawa Tengah”, slogan itulah yang terus menerus dikomunikasikan dengan masyarakat dengan tidak lupa menggali kebiasaan konsumen sebagai upaya inovasi. Selain dengan menciptakan keunggulan bersaing, juga harus menciptakan *differensiasi*. Salah satu *differensiasi* adalah merek. Maka sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Disini merek yang eksis memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) harus senantiasa dijaga keberadaannya agar produk tetap memiliki tempat di benak pelanggan yang akan tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Untuk selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan, pengembangan, dan bahkan peningkatan elemen-elemen ekuitas merek tersebut.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Astuti dan Cahyadi (2007), dapat disimpulkan bahwa keempat variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA**”, dengan mengambil studi pada pembeli surat kabar harian Suara Merdeka di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui bahwa secara global surat kabar harian Suara Merdeka telah menjadi *market leader* (pemimpin pasar) di Kota Semarang dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah. Dipilih industri di Kota Semarang karena pada kriteria keunggulan kompetitif, klasifikasi industrinya lebih unggul dan lebih spesialis

dibandingkan dengan tingkat Jawa Tengah. Dimana Kota Semarang memberikan kontribusi penjualan terbesar sebanyak 60% dari jumlah keseluruhan penjualan di Jawa Tengah.

Dengan posisinya yang selalu unggul sebagai pemimpin pasar dari tahun ke tahun di Kota Semarang, hal itu menunjukkan bahwa Suara Merdeka merupakan surat kabar harian yang dapat menunjukkan kompetensinya sebagai Korannya Jawa Tengah. Untuk perusahaan sebesar PT Suara Merdeka Press dengan pengalaman lebih dari setengah abad, seharusnya Suara Merdeka tetap dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun, dimana target peningkatan penjualan surat kabar harian Suara Merdeka untuk tiap tahunnya adalah sebesar 5%.

Namun, beberapa tahun belakangan ini diketahui bahwa jumlah penjualan surat kabar harian Suara Merdeka mengalami penurunan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan tahun 2005 silam. Dimana pada tahun 2005, Suara Merdeka mencapai puncak kejayaannya dengan mencapai angka penjualan sebanyak 54.852.120 eksemplar. Namun pada tahun 2006 mengalami penurunan angka penjualan yaitu sebanyak 4.866.960 eksemplar dengan jumlah penjualan sebesar 49.985.160 eksemplar. Hal itu dikarenakan adanya pesaing-pesaing yang mulai menyusun strategi baru untuk merebut pangsa pasar surat kabar harian, bahkan terdapat merek-merek baru yang mulai bermunculan untuk meramaikan persaingan. Namun, pada tahun 2007 mulai mengalami peningkatan sebanyak 270.900 eksemplar dengan angka penjualan sebesar 50.256.060. Melihat angka penjualan tersebut masih jauh dari target penjualan perusahaan untuk setiap tahunnya, pada akhir tahun 2007 Suara Merdeka mulai melakukan pengukuhan

jatidiri dan *product positioning*, selain tak lupa untuk terus melakukan *brand refreshment* agar tetap *up to date* dan tidak ketinggalan jaman. Upaya tersebut memberikan peningkatan penjualan pada tahun 2008 sebanyak 771.150 eksemplar dengan jumlah penjualan sebesar 51.027.210 eksemplar, hal tersebut merupakan upaya yang cukup membuahkan hasil walaupun sebenarnya masih jauh dari target penjualan. Sedangkan, penurunan penjualan kembali terulang pada tahun 2009, dimana terdapat penurunan sebesar 450 eksemplar dengan jumlah penjualan sebesar 51.026.760 eksemplar.

Melihat perkembangan penjualan yang tidak sesuai dengan target perusahaan dan banyaknya pesaing yang mulai merancang strategi-strategi baru untuk merebut pangsa pasar Suara Merdeka, diperlukan adanya upaya pengembangan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya. Oleh karena itu, surat kabar harian Suara Merdeka harus memiliki ekuitas merek yang tinggi agar dapat memberikan sejumlah keuntungan keunggulan bersaing bagi perusahaan maupun konsumennya.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor elemen ekuitas merek apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada surat kabar harian Suara Merdeka?”. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ?
2. Apa pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ?
3. Apa pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ?
4. Apa pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan, gambaran/informasi, acuan, dan referensi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan masukan untuk melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan maupun membandingkan berbagai teori dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah diterima selama

duduk di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3) Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan surat kabar harian Suara Merdeka di Semarang.

4) Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas di setiap babnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Merupakan telaah pustaka yang memuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler 2005, h.220)

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Kotler, 2005) :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian - apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/ jasa tertentu.

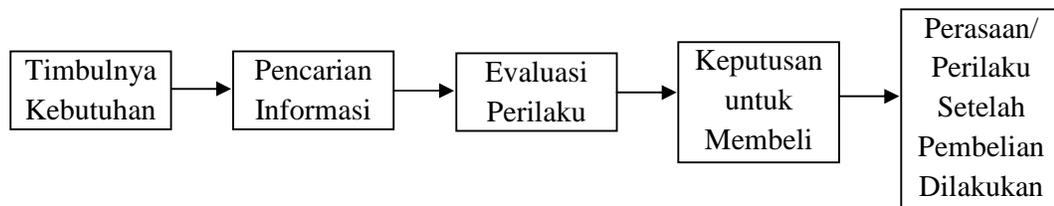
Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Perusahaan yang cerdas akan melibatkan diri mereka dalam berupaya untuk memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk, bahkan membuangnya. Perusahaan akan menanyakan pada konsumen kapan konsumen pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Para pemasar/perusahaan juga dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian untuk suatu produk mereka. Pertama, perusahaan dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (metode introspeksi). Kedua, perusahaan dapat mewawancarai sedikit pembeli saat ini, meminta pembeli untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembelian (metode retrospeksi). Ketiga, perusahaan dapat mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani (metode prospektif). Keempat, para pemasar dapat meminta konsumen untuk menguraikan cara yang ideal untuk membeli suatu produk (metode preskriptif). Masing-masing metode memberikan suatu gambaran tentang tahap-tahap dalam proses pembelian. (Kotler. 2005)

Assauri (1987) menyatakan bahwa setelah diketahui motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa

tahap. Mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Tahapan dalam Proses Pembelian



Sumber : Assauri, “Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep, dan Strategi”, 1987.

Menurut Sutisna (2001), pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi inilah konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas,

maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas kebutuhan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. (Sutisna 2001, h.16)

Setiadi (2003) melihat inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.2 Merek

Ambadar, et al. (2007, h.2) melihat kegiatan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang merupakan suatu syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut, karena itu dilakukanlah melalui “penggunaan merek” bagi produk usaha untuk membedakannya dengan produk pesaing lain. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Keagan mendefinisikan merek sebagai kumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (dikutip dari Sadat 2008, h.18). Kotler (2005) juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek yang telah dibeli secara berulang-ulang akan memberi pengetahuan bagi konsumen tentang mutu dan nilai atas uang yang mereka keluarkan dan dengan merek orang dapat mengekspresikan diri, karakter, dan prestasi mereka secara leluasa (Ambadar, et al., 2007, h.4). Ambadar juga menjelaskan adanya tujuan dari pemberian nama merek, yaitu :

- a. Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah.
- b. Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang dapat diperoleh.
- c. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Adapun dua fungsi merek yang dikemukakan oleh Ambadar, et al. (2007) yaitu pertama, merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, merek membantu untuk menarik calon pembeli. Kebanyakan pengusaha selalu berusaha agar produknya dapat terus bertahan pada tahap kejayaan di pasar. Tidak heran jika banyak pengusaha yang melakukan berbagai upaya dan kiat-kiat baru agar nama produk tidak hilang dalam ingatan konsumen.

Sadat (2008, h.21) mengemukakan bahwa merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh pelanggan dan perusahaan, yaitu :

Tabel 2.1

Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> - Merek sebagai sinyal kualitas - Mempermudah proses/memandu pembelian - Alat mengidentifikasi produk - Mengurangi risiko - Memberi nilai psikologis - Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> - Magnet pelanggan - Alat proteksi dari para imitator - Memiliki segmen pelanggan yang loyal - Membedakan produk dari pesaing - Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium - Memudahkan penawaran produk baru - Bernilai finansial tinggi - Senjata dalam kompetisi

Sumber : Andi M. Sadat, “*Brand Belief*”, (2008, h.21).

Sadat (2008) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada

nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek, hal ini dapat dilihat dari pernyataan Aaker (dikutip dari Astuti dan Cahyadi, 2007).

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli. Kemudian, di sisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang agak tinggi. Di atas ini terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian, ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi. (Kotler, 2005)

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ada banyak pendapat mengenai ekuitas merek. Menurut Hana dan Wozniak (dikutip dari Simamora, 2002) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Menurut Aaker (dalam Humdiana, 2005), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (dikutip dari Simamora, 2002) mengemukakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas dan

pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek yang positif dan kuat yang didasarkan pada arti, keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Bagi Peter dan Olson, sebuah merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen.

Sebagaimana yang diungkapkan Humdiana (2005), yang menjelaskan nilai ekuitas bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai ekuitas merek bagi pelanggan yaitu :

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

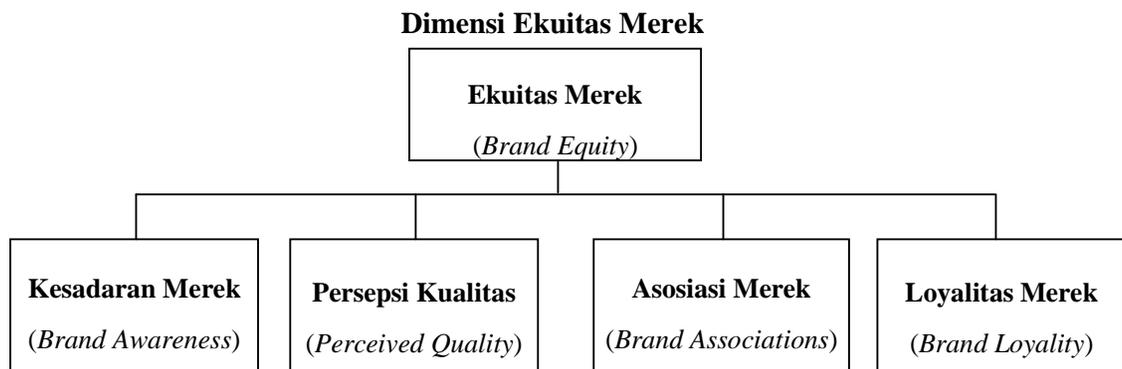
Adapun nilai-nilai ekuitas merek bagi perusahaan yang dikutip dalam Humdiana (2005), yaitu :

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Aaker (dalam Sadat, 2008), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan gambar berikut ini :

Gambar 2.2



Sumber : Aaker, dikutip dari Andi M. Sadat, "*Brand Belief*", 2008

Dari dimensi-dimensi ekuitas merek tersebut pada umumnya dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para pelanggan atau perusahaan. Oleh karenanya pengelolaan ekuitas merek dapat berpengaruh pada penciptaan

nilai kepada pelanggan dan perusahaan dalam menghasilkan *firm equity*, dan bahkan dapat ditingkatkan oleh perusahaan. (dikutip dalam Muafi dan Effendi, 2001)

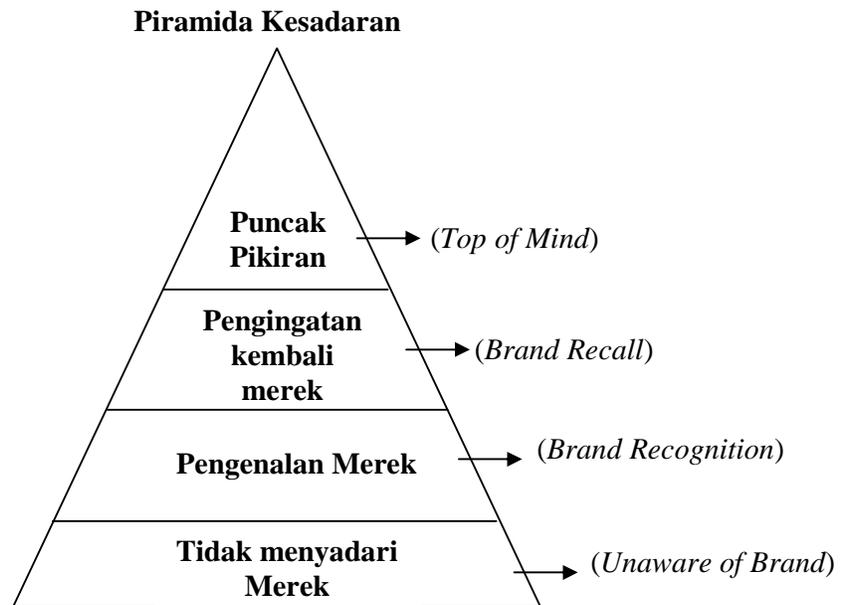
Menurut Fansury (2008), dimensi-dimensi dalam ekuitas merek memberikan landasan bagi terbentuknya keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing untuk menyerang sehingga memungkinkan keunggulan bersaing dapat bertahan untuk waktu yang lebih lama atau mengarah untuk jangka panjang. Tantangan yang ada adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek sebagai kunci yang dapat menjadi tumpuan keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

2.1.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Aaker , kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (dikutip dari Humdiana, 2005)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Simamora (2001), kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara dari tingkatan dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, yang akan akan dijelaskan beserta gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3



Sumber : Aaker, dikutip dari Bilson Simamora, “*Remarketing for Business Recovery*”, 2001.

Gambar 2.3 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu (Humdiana, 2005) :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek yang tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. (Sadat, 2008)

Dalam Simamora (2001), dikemukakan adanya nilai-nilai dari kesadaran merek, yaitu :

a. Jangkar tempat tautan asosiasi-asosiasi lain

Pengenalan merek merupakan langkah dasar promosi. Tidak ada gunanya mengkomunikasikan atribut-atribut merek sebelum merek itu dikenal.

b. Keakraban atau rasa suka

Pengenalan merek mengesankan keakraban konsumen dengan merek tersebut, terutama merek-merek yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Disini familiaritas seringkali mengendalikan keputusan pembelian.

c. Sinyal komitmen

Kesadaran merek dapat mengindikasikan komitmen. Logikanya, jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan produk tersebut dapat dikatakan sukses.

d. Bahan pertimbangan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Jadi, apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. (Humdiana, 2005)

Suatu produk atau perusahaan untuk dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran perlu menjadi berbeda dan dikenang (*be different, memorable*), melibatkan sebuah slogan dan *jingle* (*involve a slogan or jingle*), menampakkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*brand extention*), serta menggunakan tanda-tanda (*using cues*). (Muafi dan Effendi, 2001)

2.1.4.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam Simamora (2002, h.74), kesadaran merek menurut Aaker adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan Sadat (2008).

Dikutip dalam Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang

ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Disini kesadaran merek menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,115. Hal ini dapat mengurangi tingkat persepsi risiko atas merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.5 Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Zeithaml (dikutip dari Muafi dan Effendi, 2001) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sebagaimana yang diungkapkan Aaker (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007), kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang

dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Menurut Simamora (2001), apabila *perceived quality* dipahami dan dikelola, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun dimensi kualitas yang dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu :

a. Kualitas Produk, meliputi :

- 1) Kinerja : Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utamanya.
- 2) Karakteristik produk : Apakah yang menjadi keunggulan atau karakteristik tertentu dari suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi : Seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- 4) Keandalan : Konsistensi kinerja dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- 5) Ketahanan : Mencerminkan kehidupan ekonomis produk atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik.
- 6) Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan layanan.
- 7) Hasil akhir : Menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas.

b. Kualitas layanan, meliputi :

- 1) Aspek fisik : Penampilan fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- 2) Keandalan : Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

- 3) Kompetensi : Pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan akan kualitas pelayanannya.
- 4) Tanggung jawab : Kesiediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam waktu singkat.
- 5) Empati : Perhatian dan kesungguhan memahami kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa jika sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat atau nilai yang bisa diperoleh, yaitu : (dikutip dari Simamora, 2001)

- a. Alasan membeli. *Perceived quality* merupakan alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.
- b. *Differensiasi* dan pemosisian produk. Jika kita ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Tentu yang dipilih adalah aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi.
- c. Harga optimum. Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.
- d. Minat saluran distribusi. *Perceived quality* juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Mereka lebih mudah menerima produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen.
- e. Perluasan merek (*brand extention*). Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan untuk berbagai perluasan merek, yaitu

dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk dalam kategori produk baru.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas yang tinggi dalam rangka untuk meningkatkan *perceived quality* sebagaimana yang diungkapkan dalam Simamora (2001), yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, masukan pelanggan, pengukuran/sasaran/standar perusahaan, mengizinkan karyawan berinisiatif, dan harapan pelanggan.

Pada akhirnya, persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. (Sadat 2008, h.168)

2.1.5.1 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Dalam Sadat (2008), persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Sebagaimana yang diungkapkan Simamora (2001), persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang

akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), ditemukan bukti bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa kesan kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan. Disini persepsi kualitas menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,552. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi persepsi kualitas terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.6 Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dalam Humdiana (2005), nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Menurut Aaker (dikutip dari Humdiana, 2005) : “Suatu

asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.”

Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya dan apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari ikatan-ikatan lain. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. (Humdiana, 2005)

Humdiana (2005) mengemukakan bahwa asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya dapat digunakan untuk:

1. Memproses/ menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

2. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya merambat pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara suatu merek tersebut dan sebuah produk baru perusahaan.

Adapun menurut Farquhar (dikutip dari Humdiana, 2005), terdapat empat asosiasi utama yang bisa terjadi, yaitu : (a) *Product features* ; (b) *Consumer benefit* ; (c) *Usage situation* ; (d) *Product Category*. Keempat asosiasi tersebut dapat saling berkaitan erat, dan asosiasi yang diinginkan bisa ditekankan secara berbeda. Asosiasi lain dapat juga timbul, tetapi biasanya terkait secara langsung atau tidak langsung pada asosiasi-asosiasi di atas.

2.1.6.1 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam Simamora (2001), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan pelanggan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen. Singkatnya, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen melalui keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Menurut Sadat (2008), asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya.

Dalam Humdiana (2005), pada dasarnya asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu

merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), ditemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran pelanggan. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Disini asosiasi merek menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,507. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi asosiasi merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Asosiasi merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dalam Astuti dan Cahyadi (2007), pengertian loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek.

Sedangkan menurut Assael (1995), loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses

pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya sebagaimana dikemukakan oleh Dharmmesta dalam Astuti dan Cahyadi (2007).

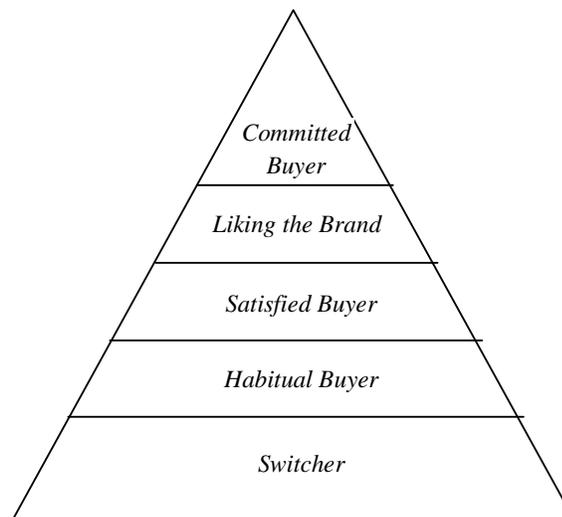
Menurut Aaker (dikutip dari Humdiana, 2005), “loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek”. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek erat kaitannya dengan pengalaman menggunakan merek. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan merek tersebut. Loyalitas tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin dialihkan pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk bukannya pada merek, berarti ekuitas tidak eksis. Menurut Dharmmesta, loyalitas pelanggan ditujukan pada obyek tertentu, dan obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna, dsb jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. (Muafi dan Effendi, 2001)

Aaker menyatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai yang paling tinggi, sebagaimana dikutip dari Humdiana (2005) yang akan dijabarkan dengan piramida loyalitas sebagai berikut :

Gambar 2.4

Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker, dikutip dari Humdiana (2005).

1. *Switcher/Price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek

terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam Simamora (2001), loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Meningkatkan perdagangan
3. Menarik minat para pelanggan baru
4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Menurut Aaker (dikutip dari Humdiana, 2005), perusahaan juga harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

- (a) Memperlakukan pelanggan dengan layak.
- (b) Menjalin kedekatan dengan pelanggan.
- (c) Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan
- (d) Menciptakan biaya peralihan
- (d) Memberikan layanan ekstra

Menurut Aaker dalam Fansury (2008), *brand loyalty* adalah inti dari ekuitas merek. Jika *customer* tidak membedakan merek, dan di dalam kenyataannya membeli berdasarkan *feature*, harga dan kenyamanan, dengan sedikit perhatian pada merek, ada kemungkinan memiliki ekuitas yang kecil. Dengan adanya *brand loyalty*, akan memberikan nilai lebih pada merek. Walaupun merek memiliki *awareness*, asosiasi dan *perceived quality* yang baik, tetapi jangka waktu dapat dinikmatinya produk menjadi pertanyaan berikutnya. *Brand loyalty* akan memberikan kepastian pemasukan bagi merek dalam jangka panjang.

2.1.7.1 Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan Oliver dan Yoo (dikutip dari Sadat, 2008), loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas merek membuat konsumen membeli suatu merek secara teratur dan tidak mau beralih ke merek lainnya. Pada tingkatan ini, pelanggan cukup membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan pada merek lain.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin dan *confidence*, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitasnya lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasi calon pelanggan lain dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) yang bernada positif atas merek tersebut, yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembeliannya terhadap suatu merek.

Menurut Simamora (2001), pada dasarnya loyalitas merupakan indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan sudah memiliki pasar yang sudah dipegang (*captive market*) sehingga pembelian oleh pelanggan sudah bisa dipastikan. Hal ini berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka ekuitas merek akan meningkat, sehingga akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pada puncak persaingan, bagi perusahaan, berbicara merek adalah berbicara mengenai loyalitas (*brand loyalty*). Karena pesaing sangat banyak dan mempunyai taktik pemasaran yang hebat, ditambah juga tidak mau dipandang sebagai pembeli saja, maka kunci keberhasilan bisnis adalah kemitraan dengan konsumen. (Simamora, 2002)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), ditemukan bukti bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Disini loyalitas merek menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,155. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Loyalitas merek (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2 Penelitian Terdahulu

<p>Peneliti, tahun : Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi, 2007.</p> <p>Judul : “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”</p> <p>Variabel : dependen : rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. independen : kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.</p> <p>Hasil : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif. Dimana variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan.</p>
<p>Peneliti, tahun : Hardian Hanggadhika, 2010.</p> <p>Judul : “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Handphone</i> Merek Nokia di Semarang”</p> <p>Variabel : dependen: keputusan pembelian konsumen. independen: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.</p> <p>Hasil : Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas merek. Dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan.</p>
<p>Peneliti, tahun : Citra Indah Widyanigrum, 2010.</p> <p>Judul : “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penggunaan Telkom Speedy di Semarang”</p>

<p>Variabel : dependen : keputusan penggunaan</p> <p>independen : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.</p> <p>Hasil : Keputusan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas merek. Dimana variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan.</p>
<p>Peneliti, tahun : Humdiana, 2005.</p> <p>Judul : “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”.</p> <p>Variabel : dependen : ekuitas merek</p> <p>independen : <i>brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.</i></p> <p>Hasil : Ekuitas merek mempunyai hubungan positif dengan <i>brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.</i> Dimana variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan dalam menambah nilai ekuitas merek.</p>

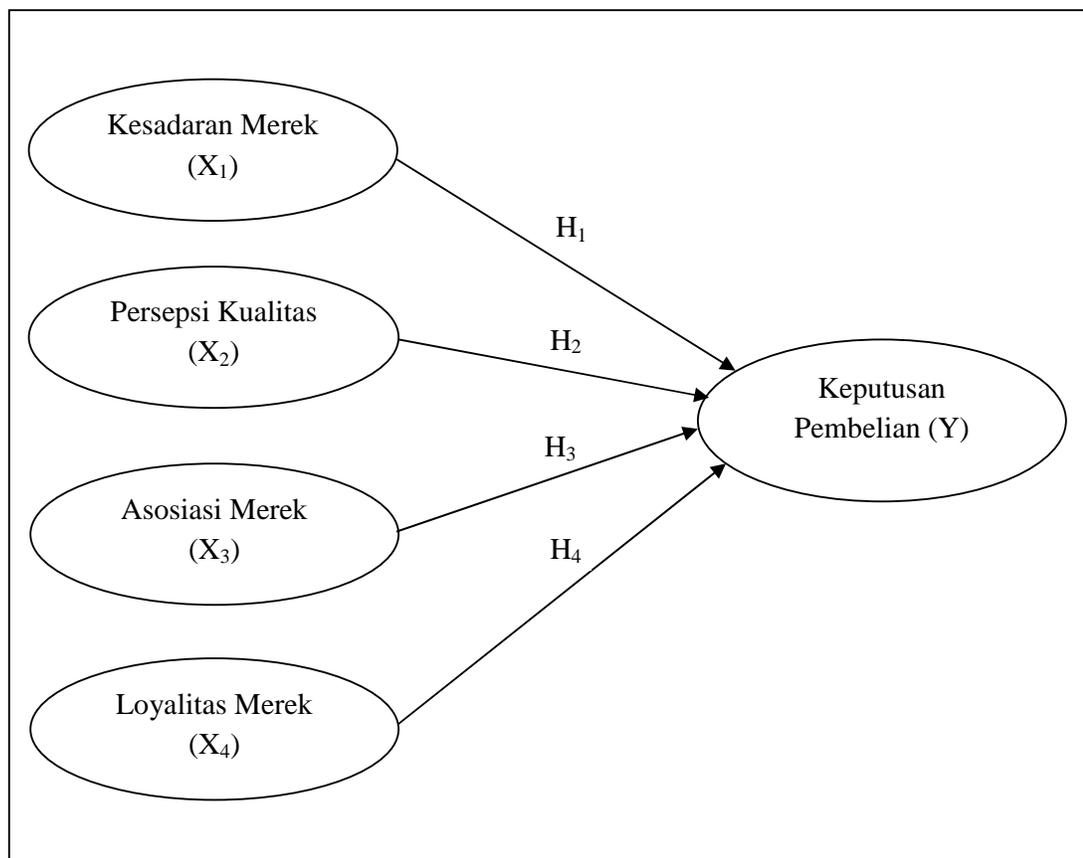
Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kesamaan tema dalam memandang konsep ekuitas merek sebagai suatu kumpulan aset yang menambah nilai dari suatu barang dan jasa bagi pelanggan dan bagi perusahaan serta menjadi acuan untuk meneliti beberapa komponen dari ekuitas merek pada keputusan pembagian elemen ekuitas mereknya. Pada penelitian ini, elemen ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran



Sumber : Aaker, dikutip dari Sadat (2008, h.165) yang dikembangkan untuk penelitian.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka dipengaruhi oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Umar, 2003), variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. (Ghozali, 2006)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Kesadaran merek
- b. Persepsi kualitas
- c. Asosiasi merek
- d. Loyalitas merek

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. (Ghozali, 2006)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

3.1.2.1 Variabel Bebas : Elemen-Elemen Ekuitas Merek

1. Kesadaran Merek (X_1)

Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran dan ingatan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, dengan indikator pengukuran kesadaran merek sebagai berikut :

- a. Kemampuan mengenali merek.
- b. Kemampuan mengingat posisi merek dalam level *top of mind*.

- c. Kemampuan memahami ciri khas merek.
- d. Kemampuan pengenalan slogan atau iklan merek.

Sumber : Astuti dan Cahyadi (2007); Simamora (2001); Kurniawan (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

2. Persepsi Kualitas (X_2)

Yang dimaksud dengan persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek produk, dengan indikator pengukuran persepsi kualitas sebagai berikut :

- a. Persepsi pelanggan terhadap kelengkapan informasi produk.
- b. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan merek lain.
- c. Persepsi pelanggan terhadap popularitas merek.
- d. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan pencarian informasi melalui produk.

Sumber : Astuti dan Cahyadi (2007); Hanggadhika (2010); Kurniawan (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

3. Asosiasi Merek (X_3)

Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai sebuah merek, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, dengan indikator pengukuran asosiasi merek sebagai berikut :

- a. Produk merupakan pemimpin merek.
- b. Produk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

- c. Produk memiliki keunggulan diferensiasi merek yang tidak ditemukan dalam merek lain.

Sumber : Permatasari (2009); Kurniawan (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

4. Loyalitas Merek (X_4)

Yang dimaksud dengan loyalitas merek pada penelitian ini adalah bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek, dimana loyalitas merek disadarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator dari pengukuran loyalitas merek pada penelitian ini, yaitu :

- a. Komitmen pelanggan terhadap merek.
- b. Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain.
- c. Harga optimum yang ditawarkan produk.

Sumber : Kurniawan (2010); Astuti dan Cahyadi (2007); Hanggadhika (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.1.2.2 Variabel Terikat : Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian. (Setiadi, 2003)

Tingkat keputusan pembelian dalam menentukan pembelian terhadap surat kabar harian Suara Merdeka dapat diukur oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Kemantapan melakukan pembelian terhadap produk.
- b. Keyakinan memutuskan pembelian dilihat dari kesesuaian manfaat dan harga.
- c. Kecepatan memutuskan pemilihan merek.

Sumber : Ulinuha (2008); Widyaningrum (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di Semarang yang melakukan keputusan pembeliannya terhadap surat kabar harian Suara Merdeka. Jadi, pada saat pembagian kuesioner penulis menanyakan terlebih dahulu terhadap calon responden mengenai intensitas responden terhadap pembelian surat kabar harian Suara Merdeka, apabila ditemukan responden yang layak digunakan sebagai sampel, maka penelitian dapat dilanjutkan. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah membeli surat kabar harian Suara Merdeka di Semarang dengan jumlah yang sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel merupakan sebagian atau bagian kecil dari suatu populasi, dan proses pemilihan tersebut dikenal sebagai *sampling* (Srivastava, et al., 1989).

Sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

$$95\% = 1,96$$

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Jadi, besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 dengan nilai error maksimal 10 persen. Hal tersebut didasarkan atas asumsi bahwa populasi berdistribusi normal sehingga sampel yang akan dijadikan sebagai responden sebanyak 96 responden. Agar penelitian ini lebih fit, maka besarnya sampel diambil 100 responden.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode

accidental sampling. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih pernah melakukan keputusan pembelian secara berulang terhadap surat kabar harian Suara Merdeka.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dipergunakan dua macam sumber data. Adapun kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara maupun hasil pengisian kuesioner (Umar, 2003). Dalam penelitian ini yang dimaksud sumber adalah responden, yaitu pelanggan atau konsumen surat kabar harian Suara Merdeka di Semarang. Data ini berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan bersangkutan, yang berisi tanggapan responden mengenai hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen surat kabar harian Suara Merdeka.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain (Umar,

2003). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data tingkat persentase pemanfaatan media massa, data peringkat surat kabar secara nasional, data *market share* surat kabar harian di Semarang, data proporsi surat kabar harian yang terjual (tahun 2009-2010), dan data rata-rata penjualan surat kabar harian Suara Merdeka setiap harinya di Semarang. Dimana data tersebut diperoleh dari Laporan Tahunan Suara Merdeka, Badan Pusat Statistik, dan laporan agen Koran eceran (Usaha Kawan) di Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di Semarang yang pernah melakukan pembelian secara berulang terhadap surat kabar harian Suara Merdeka, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu : (1) Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang

merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu PT Suara Merdeka Press. Dari kunjungan dan wawancara yang dilakukan di kantor Suara Merdeka di daerah Kaligawe dan Pandanaran (Semarang), peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan surat kabar harian Suara Merdeka, mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan sampai dengan usaha-usaha pengembangan strategi perusahaan. Sedangkan wawancara yang dilakukan terhadap responden dapat digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Data-data dari hasil wawancara ini bertujuan untuk mendukung akurasi dan memperluas cakrawala yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan mempunyai implikasi strategis sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

3.5 Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data. (Umar, 2003)

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan

Pengeditan dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan lengkap. Pengeditan data yang sempurna dengan membuatnya agar lebih jelas dan terbaca akan membuat data mudah dimengerti. Konsistensi mengandung arti bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah. Lengkap berarti seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode

Pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap berbagai macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari

responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi skor 5
Setuju (S)	= Diberi skor 4
Netral (N)	= Diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi skor 1

4. Tabulasi

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.6 Metode Analisis

Agar data yang telah dikumpulkan dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis kualitatif

tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang selanjutnya akan disimpulkan.

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Singkatnya, model kuantitatif ini memerlukan definisi numerik dari persoalan-persoalan tersebut. (Srivastava, et al., 1989)

Pada penelitian ini, digunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Jadi, hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor, dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{\{A-B\}}{K} \quad (3.2)$$

Keterangan : I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 60\%$. Jika nilai $\alpha < 60\%$, hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak konsisten. Adapun rumus uji reabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha* tersebut, yaitu :

$$a_{cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

S_i^2 = ragam (*variance*) dari butir ke $- i$

S_p^2 = ragam (*variance*) dari skor total

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Window 16* dengan menggunakan model Alpha.

Ghozali (2006) juga melihat uji validitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun

metode uji validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3.4)$$

Keterangan:

r_{xy} = keeratan hubungan (korelasi)

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel yang akan diuji

kriteria putusan : r_{xy} hitung $>$ r tabel, maka valid/shahih

r_{xy} hitung $<$ r tabel, maka tidak valid/shahih

Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2006, h. 95). Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Disini setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya adalah :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali 2006, h. 125). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali 2006, h. 147)

Dalam penelitian ini, digunakan metode yang lebih handal untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Srivastava (1989), pada kasus model regresi sederhana, variabel dependen merupakan fungsi dari satu variabel independen, dimana teknik regresi sederhana tersebut dapat diperluas menjadi dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen disebut analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional antara dua variabel prediktor, atau lebih dengan variabel kriteriumnya.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap Y, untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.5)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1	= Kesadaran merek
X_2	= Persepsi kualitas
X_3	= Asosiasi merek
X_4	= Loyalitas merek
e	= <i>standard error</i>

4. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t , nilai statistik F , dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). (Ghozali, 2006)

Dengan demikian, untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. *Pengujian Signifikansi*

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji keseluruhan adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2_{pop} sama dengan nol (Malhotra, 2006).

$$H_0 : R^2_{pop} = 0 \quad (3.6)$$

Uji kebaikan model dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Uji sataistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006)

$$F = \frac{SS_{reg}/k}{SS_{res}/(n-k-1)} \quad (3.7)$$

$$= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana (β_s) yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan. Uji signifikansi dari β_s dapat dilakukan dengan cara yang serupa, dengan yang dilakukan pada kasus dua variabel dengan menggunakan uji t . Signifikansi koefisien parsial ini, bisa diuji dengan menggunakan persamaan berikut : (Malhotra, 2006)

$$t = \frac{b}{SE_b} \quad (3.8)$$

Ghozali (2006, h. 88) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2009) mengemukakan bahwa uji kebaikan model koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.