

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE BLACKBERRY**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

DIMAS SURYA WIJAYA

NIM . C2A605034

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dimas Surya Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605034
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY (Studi Kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, Februari 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mustafa Kamal, MM

NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dimas Surya Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A605034

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY (Studi Kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 24 Maret 2011

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dimas Surya Wijaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 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, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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, 24 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

Dimas Surya Wijaya

NIM: C2A605034

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Dan diantara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hambaNya”

(QS. Al-Baqarah 207)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”

(HR. Muslim)

“Pintu kesempatan tidak terbuka begitu saja. Pintu itu hanya menjadi tidak terkunci. Soal membukanya atau tidak, adalah keputusan anda”

(Mario Teguh)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ✓ *Papa dan Mama tercinta,*
- ✓ *Kakak dan adikku tersayang,*
- ✓ *Teman-teman baikku*

ABSTRACT

This research is motivated by competition is getting tighter mobile products. Number of mobile phone brands that appear offering various options for consumers. This also resulted in the decrease in the percentage of sales of BlackBerry mobile phones in 2009. The problem this research is "what are the factors that can improve the BlackBerry mobile phone purchase decision?". This study specifically tested the four variable elements of brand equity consists of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of four variables on the BlackBerry mobile phone purchase decision.

Data were collected through questionnaire method against 100 people in the area of consumer BlackBerry Faculty of Economics, Diponegoro University obtained by using accidental sampling technique. The analysis is carried out multiple regression analysis, while the testing stages is a test of validity, reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via F test and t test, and coefficient of determination.

From the regression analysis obtained by the equation $Y = 0.341X_1 + 0.261X_2 + 0.136X_3 + 0.215X_4$. Most impact on purchasing decisions that brand awareness variable (X_1), which has a coefficient of 0.341. For the second sequence followed by the variable brand association (X_2) with a coefficient of 0.261. Next followed by a brand loyalty variable (X_4) with a coefficient of 0.215. For independent variables that have the smallest influence perception of quality is variable (X_3) with a coefficient of 0.136. Hypothesis testing using the F test indicated that four independent variables under study is found to significantly influence the purchase decision. Then through a t test showed that the only variable of brand awareness, brand associations and brand loyalty that is found to significantly influence the purchase decision. While the perceived quality variable has no effect on purchasing decisions, so it does not need attention. Figures Adjusted R square of that 76.4 percent of purchase decisions can be explained by the variable brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. While 23.6 percent can be explained by other causes had not been examined in this study.

Keywords : brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan produk handphone yang semakin ketat. Banyaknya merek handphone yang muncul menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen. Hal ini juga berakibat pada turunnya persentase penjualan handphone BlackBerry pada tahun 2009. Adapun masalah penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian handphone BlackBerry?”. Penelitian ini secara khusus menguji empat variabel elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen BlackBerry di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi ganda, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, dan koefisien determinasi.

Dari analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,341X_1 + 0,261X_2 + 0,136X_3 + 0,215X_4$. Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kesadaran merek (X_1) yang mempunyai koefisien sebesar 0,341. Untuk urutan kedua diikuti oleh variabel asosiasi merek (X_2) dengan koefisien sebesar 0,261. Selanjutnya diikuti oleh variabel loyalitas merek (X_4) dengan koefisien sebesar 0,215. Untuk variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi kualitas (X_3) dengan koefisien sebesar 0,136. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui Uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak perlu diperhatikan. Angka *Adjusted R square* sebesar 76,4 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan 23,6 persen dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si, selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro Semarang.

5. Untuk papa, mama, kakak dan adik yang telah memberikan doa restu, dorongan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini
7. Mahasiswa Manajemen angkatan 2005, terima kasih untuk motivasi selama pengerjaan skripsi ini, akhirnya lulus juga.
8. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi, baik dalam cara pengungkapan, penyajian, maupun penulisan kata yang dipergunakan karena keterbatasan penulis. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Semarang, 24 Maret 2011
Penulis

Dimas Surya Wijaya
NIM: C2A605034

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan	10

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
	2.1. Landasan Teori	12
	2.2. Penelitian Terdahulu	43
	2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
	2.4. Hipotesis.....	46
BAB III	METODE PENELITIAN	49
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
	3.2. Populasi dan Sampel	53
	3.3. Jenis dan Sumber Data	55
	3.4. Metode Pengumpulan Data	56
	3.5. Metode Analisis Data.....	57
BAB IV	HASIL DAN KESIMPULAN	65
	4.1. Gambaran Umum Produk.....	65
	4.2. Deskripsi Responden	69
	4.3. Tanggapan Responden Terhadap Setiap Variabel	71
	4.4. Analisis Data	76
	4.5. Pembahasan	88
BAB V	PENUTUP	91
	5.1. Kesimpulan.....	91
	5.2. Saran	94
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Handphone Tahun 2007-2009.....	6
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	70
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Handphone	71
Tabe 4.4 Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Asosiasi Merek	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	77
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas	79
Tabel 4.11 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	80
Tabel 4.12 Tabel Analisis Regresi Ganda	83
Tabel 4.13 Hasil Uji F	85
Tabel 4.14 Hasil Uji t	87
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	27
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	29
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Asosiasi Merek	32
Gambar 2.4 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas	36
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	97
Lampiran B Tabulasi Data Mentah.....	105
Lampiran C Tabel Frekuensi	110
Lampiran D Hasil Uji Validitas	118
Lampiran E Hasil Uji Realibilitas.....	124
Lampiran F Hasil Uji Multikolinearitas.....	127
Lampiran G Hasil Uji Normalitas	129
Lampiran H Hasil Uji Heteroskedastisitas	132
Lampiran I Hasil Analisis Regresi Ganda.....	134
Lampiran J Hasil Uji <i>Goodnes of Fit</i>	136

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi

puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A.Aaker (1997), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler, 2004).

Menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk handphone yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek handphone dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah handphone, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone selain yang dijelaskan diatas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Hadirnya merek-merek handphone baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek handphone yang lain.

Salah satu merek produk handphone yang sedang berkembang saat ini adalah handphone BlackBerry. Keberadaan handphone BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari Research In Motion (RIM) yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Handphone BlackBerry menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. *Push e-mail*, email yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*)
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemanan seperti chatting via BBM (BlackBerry Messenger), Twitter, Facebook, dan lain-lain
4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru
5. Dunia dalam genggam dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa

Lebih lanjut berhubungan dengan handphone BlackBerry, salah satu distributor yang menjual handphone BlackBerry adalah toko “Cyber” yang didirikan oleh PT Kalasan Makmur. Distributor ini telah berdiri sejak tahun 2007 dan mempunyai beberapa cabang di kota lain. Penjualan handphone

BlackBerry di toko tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan maupun penurunan, mengingat adanya beberapa merek handphone yang kini mulai bermunculan.

Berikut ini data penjualan handphone pihak Cyber dari tahun 2007 sampai tahun 2009:

Tabel 1.1
Data Penjualan Handphone
Tahun 2007-2009

Merek	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
K-TOUCH	-	-	-	-	34	9,8%
HT-MOBILE	-	-	25	8,5%	30	8,6%
NEXIAN	-	-	36	12,3%	40	11,5%
NOKIA	56	33,3%	60	20,6%	67	19,4%
SAMSUNG	33	19,6%	35	12%	30	8,6%
SONY ERICSON	51	30,3%	45	15,4%	49	14,2%
BLACKBERRY	10	5,9%	35	12%	36	10,4%
MOTOROLA	18	10,7%	21	7,2%	24	6,9%
D-ONE	-	-	34	11,6%	35	10,1%

Sumber: Cyber 2010

Berdasarkan data diatas, penjualan handphone BlackBerry pada tahun 2007 menempati urutan paling rendah diantara penjualan handphone

merek lainnya yaitu sebesar 10 unit dengan persentase sebesar 5,9 % dari total penjualan handphone di tahun tersebut.

Pada tahun 2008 penjualan handphone BlackBerry meningkat dengan angka penjualan sebesar 35 unit dengan persentase sebesar 12 % dari total penjualan handphone di tahun tersebut. Namun pada tahun 2008 penjualan handphone BlackBerry meningkat dengan angka penjualan sebesar 36 unit tetapi dengan persentase 10,4 %. Yang menjadi masalah adalah dengan kenaikan jumlah penjualan seharusnya diikuti oleh kenaikan persentase penjualan.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

7

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam bisnis penjualan handphone, mempertahankan konsumen dan memperbanyak konsumen baru untuk memperbesar pasar sangatlah penting.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut data penjualan *cyber* selama 3 tahun terakhir dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan jumlah persentase penjualan handphone BlackBerry. Untuk itu dalam masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian handphone BlackBerry?”. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- ✓ Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry?
- ✓ Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry?
- ✓ Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry?
- ✓ Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

9

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

- ✓ Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry
- ✓ Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry
- ✓ Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry
- ✓ Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sehingga bisa mempertahankan jumlah konsumen dan bila perlu meningkatkan jumlah konsumen handphone BlackBerry.

1.4. Sistematika Penulisan

10

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA**2.1. Landasan Teori****2.1.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Basu Swastha, 1996), meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga pasca pembelian. Dalam menganalisis perilaku konsumen, konsumen dapat berperan sebagai berikut:

a. Pencetus

Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi pengaruh

Pemberi pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam dan tingkat diferensiasi merek (Kotler, 2004) antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi jika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terlihat perbedaan nyata antara merek, para konsumen terlihat sedikit sekali terlibat dalam pembelian produk. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler, 2004):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal.

c. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif,

distorsi selektif, dan ingatan selektif. Setelah itu, konsumen akhirnya bersikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

d. Keputusan pembelian

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah:

- 1) Lokasi penjualan yang strategis, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Desain toko
- 4) Harga
- 5) Kemampuan tenaga penjual
- 6) Pengiklanan dan sales promosi dari toko
- 7) Fasilitas atau servis yang ditawarkan pada konsumen
- 8) Penggolongan barang

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, ia mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.1.2. Merek

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (identity marks) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” dalam bahasa old nurse, yang berarti “to burn”, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus.

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001). Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk

huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.

Menurut Kotler (2004), pengertian merek adalah sebagai berikut: “A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and differentiate them from those of competitors”. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek

berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu (Kotler, 2004).

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain:

✓ Merek baru (new brand)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

✓ Perluasan lini (line extension)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

✓ Perluasan merek (brand extension)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

✓ Multi-merek (multibrand)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga

sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

✓ Merek bersama (co-brand)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli.

2.1.3. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Terdapat banyak makna dalam konsep ekuitas merek (brand equity), dalam perspektif finansial, ekuitas merek sebagai *net present value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek (Tjiptono 2005).

Widjaja, dkk (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Knapp (2001) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk barang dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

David A.Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh

suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Pada tahun 1991, David A.Aaker mengembangkan 10 variabel sebagai indikator ekuitas merek, dan dinamakan the brand equity ten, yaitu:

- a. Ukuran loyalitas
- b. Premi harga kepuasan
- c. Loyalitas ukuran kepemimpinan
- d. Persepsi kualitas kepemimpinan
- e. Popularitas ukuran asosiasi
- f. Diferensiasi
- g. Persepsi nilai (perceived value) kepribadian merek asosiasi organisasional ukuran kesadaran
- h. Kesadaran merek ukuran perilaku pasar
- ✓ Pangsa pasar
- ✓ Cakupan distribusi (distribution coverage)

Walaupun David A.Aaker mengajukan 10 indikator yang bisa dipakai itu, masih mempertanyakan kemungkinan premi harga (sebagai ukuran loyalitas) menjadi indikator tunggal ekuitas merek.

Namun David A.Aaker (1997) kembali menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

a. Kesadaran merek (brand awareness)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

b. Asosiasi merek (brand association)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c. Persepsi kualitas (perceived quality)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

d. Loyalitas merek (brand loyalty)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

e. Aset-aset merek lainnya (other proprietary brand assets)

Aset-aset lain meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Menurut Durianto dkk (2004), empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut.

Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai. Menurut Simamora (2002), ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

- a. Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Menurut Kotler (2004), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Keuntungan ekuitas merek tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan saja, namun juga dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan. Menurut Humdiana (2005), ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan, antara lain:

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

Untuk membangun sebuah ekuitas merek, diperlukan elemen-elemen sebuah merek, seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, unik serta menyenangkan untuk dikenal oleh konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk / jasa / nama perusahaan. Elemen-elemen merek tersebut adalah nama, logo, simbol,

karakter, slogan, dan kemasan. Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut: mudah dikenal dan diingat, memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, *sugestif* dan kaya imajinasi baik visual maupun verbal, harus dilindungi secara hukum. Sebuah ekuitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.

2.1.4. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

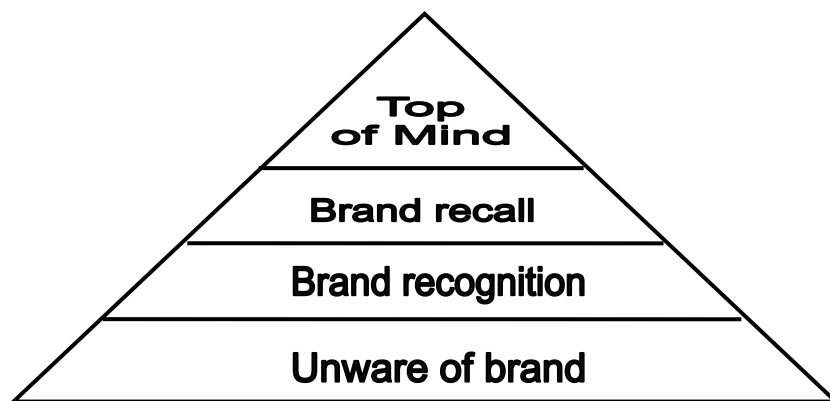
Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

Menurut David A.Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Terdapat empat tingkatan kesadaran yang berbeda, yaitu:

Gambar 2.1

Piramida Kesadaran Merek



Sumber: David A.Aaker, 1997

a. *Top of mind*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. *Brand recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (unaided recall).

c. *Brand recognition*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)

d. *Unaware of brand*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004). Mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

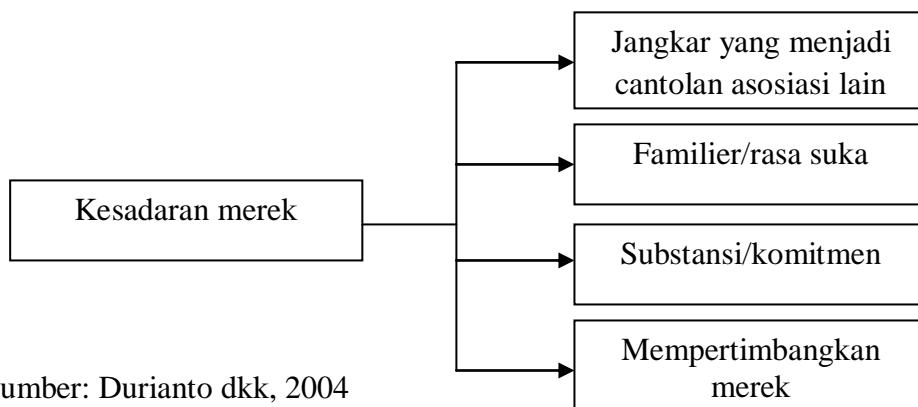
- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004). Berikut nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan:

Gambar 2.2

Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber: Durianto dkk, 2004

Gambar tersebut menunjukkan nilai-nilai dari kesadaran merek, yaitu:

a. Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier / rasa suka

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

c. Substansi / komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Diiklankan secara luas
- 2) Eksistensi yang sudah teruji dengan waktu
- 3) Jangkauan distribusi yang luas
- 4) Merek tersebut dikelola dengan baik

Oleh karena itu, jika kualitas kedua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan merek

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.1.5. Asosiasi Merek (Brand Association)

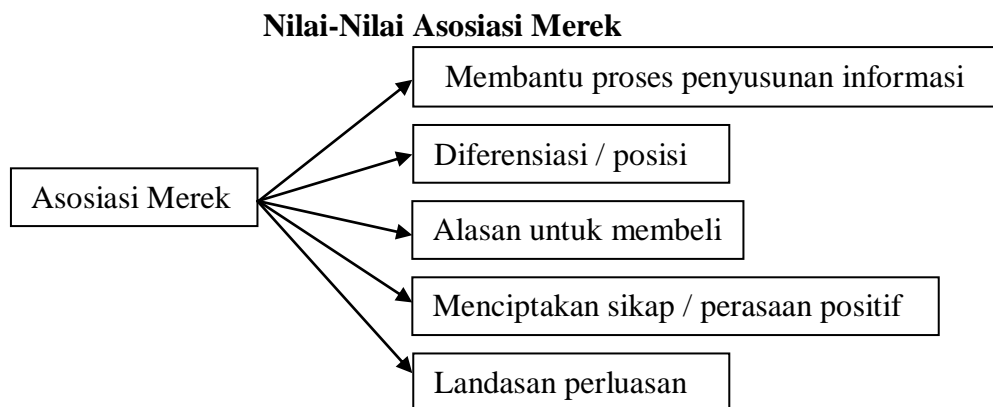
Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut David A.Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Widjaja (2007) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak

asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004). Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut:

Gambar 2.3



Sumber: Durianto dkk, 2004

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

b. Diferensiasi / posisi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk membedakan

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e. Landasan perluasan

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini (Durianto dkk, 2004):

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal / khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup / kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara / wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.1.6. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti (Durianto dkk, 2004):

a. Kualitas aktual atau obyektif (actual or objective quality)

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

b. Kualitas isi produk (product-based quality)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

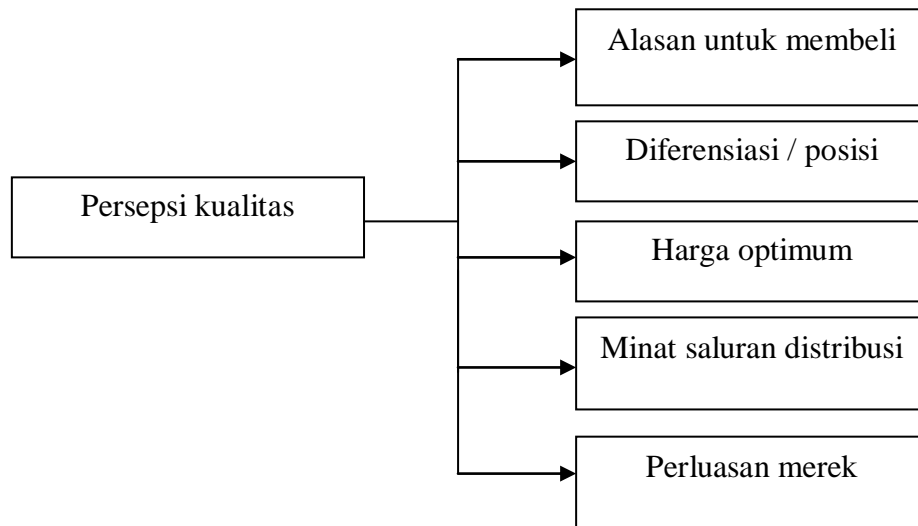
c. Kualitas proses (manufacturing quality)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (zero defect).

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, diantaranya:

Gambar 2.4

Nilai-Nilai Persepsi Kualitas



Sumber : Durianto dkk, 2004

Gambar tersebut menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas dalam bentuk:

a. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi itu memang tidak tersedia atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

b. Diferensiasi / posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “anda mendapatkan yang anda bayar”.

d. Minat saluran distribusi

Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

Ada beberapa syarat agar perluasan merek tersebut berhasil:

- 1) Merek tersebut harus kuat karena hal ini akan mempermudah perluasan merek.
- 2) Merek tersebut masih bisa diperluas, jadi belum *overextension* sehingga akan mudah diterima oleh konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan dalam benak mereka.
- 3) Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain. Misalnya produk betadine mempunyai asosiasi yang kuat mengenai antiseptik, sehingga pada saat diperluas ke plester ternyata dapat diterima oleh konsumen karena keduanya memiliki hubungan yang erat.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2004).

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Lupiyoadi, 2004):

a. Keandalan (reliability)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

b. Penampilan (performance)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

c. Nilai seni suatu produk (aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (service ability)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting, terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Persepsi kualitas (perceived quality), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk / jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, maka bagi penyedia produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas

produk dan jasa yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

2.1.7. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Penggerak terbaik dari penjualan berulang adalah para konsumen yang puas. Merek tertentu membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Kesetiaan produk adalah preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya cukup tinggi dalam beberapa kategori produk (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001).

Loyalitas merek (brand loyalty), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing

yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat / nilai bagi perusahaan.

Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Durianto dkk, 2004):

a. Mengurangi biaya pemasaran (Reduced marketing cost)

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan (Trade leverage)

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru (Attracting new customers)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (Provide time to respond competitive threats)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, antara lain (Simamora, 2002):

- a. Pembeli yang berpindah-pindah (Switcher / price buyer)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual buyer)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied buyer)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan

menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. Menyukai merek (Likes the brand)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Humdiana (2005) dengan judul elemen-elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek Djarum Black di Jakarta dengan variabel-variabel penelitian adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai

pelanggan, sedangkan untuk variabel loyalitas merek ternyata konsumen cenderung belum / kurang loyal.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Mustafa (2000) dengan judul pengaruh *brand awareneess* produk pengharum ruangan merek Stella dengan variabel penelitian *brand awareneess*. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *brand awareneess* memiliki nilai positif dan signifikan.
- c. Penelitian yang dilakukan Farisa (2007) dengan judul analisis pengaruh *advertising*, *brand perceived quality*, dan harga terhadap nilai merek telepon seluler merek Nokia bagi konsumen di Semarang dengan variabel-variabel penelitian adalah *advertising*, *brand perceived quality*, dan harga. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti (2007) dengan judul penelitian pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Menggunakan alat analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen

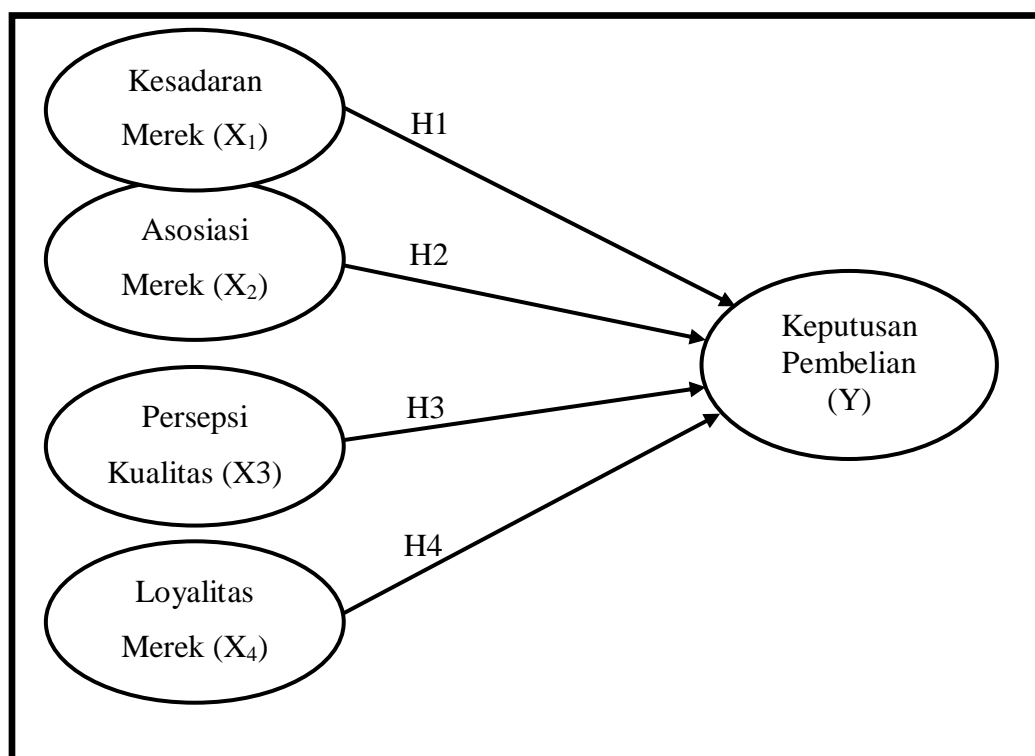
memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini memfokuskan pada elemen-elemen dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan dimensi tempat, obyek, dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro konsumen handphone BlackBerry .

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4. Hipoteseis

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk / manfaat bagi konsumen yang

dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar.

Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

METODE PENELITIAN**3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel****3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y).

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinanad, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- ✓ Kesadaran merek (X_1)
- ✓ Asosiasi merek (X_2)
- ✓ Persepsi kualitas (X_3)
- ✓ Loyalitas merek (X_4)

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli handphone BlackBerry untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek BlackBerry merupakan bagian dari kategori produk handphone yang ada. Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek handphone BlackBerry dalam pikiran atau ingatan konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek antara lain:

- 1) Kemampuan konsumen dalam menyebut merek di antara lainnya
- 2) Kemampuan konsumen dalam mengetahui model varian merek
- 3) Kemampuan konsumen dalam pemahaman informasi merek

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai handphone BlackBerry.

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain:

- 1) Popularitas handphone dibenak konsumen
- 2) Pencitraan handphone dibenak konsumen
- 3) Karakteristik handphone secara keseluruhan

c. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk handphone BlackBerry.

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Pandangan konsumen mengenai kualitas produk secara keseluruhan
- 2) Kemudahan konsumen dalam mengoperasikan fitur-fitur handphone
- 3) Keandalan handphone di benak konsumen

d. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada handphone BlackBerry. Yang dimaksud dengan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada handphone BlackBerry dan kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten terhadap handphone BlackBerry.

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain:

- 1) Komitmen konsumen pada handphone

2) Kesetiaan konsumen pada handphone

3) Rekomendasi konsumen kepada yang membutuhkan handphone

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen diharapkan pada satu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian handphone BlackBerry adalah benar.

Indikator-indikator keputusan pembelian antara lain:

1) Kemantapan konsumen dalam membeli handphone

2) Pertimbangan konsumen dalam membeli handphone

3) Kesesuaian handphone dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5, skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2005). Ukuran populasi yang diambil dari penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen handphone BlackBerry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga

memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali. Semua sampel diperoleh dari setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro konsumen handphone BlackBerry. Yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah

mahasiswa yang sedang memakai maupun yang dimungkinkan sebagai konsumen handphone BlackBerry.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santosa dan Tjiptono, 2001). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen handphone BlackBerry di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data penjualan *cyber* tahun 2010, data ini kemudian dipakai sebagai elemen latar belakang pada penelitian ini. Selain itu data sekunder pada penelitian ini didapat pada situs maya yang berhubungan mengenai handphone BlackBerry.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobyektifan data yang tepat. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang telah ditentukan.

3.5. Metode Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan. Pada tahap inilah data diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu:

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santosa dan Ashari, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari tiga pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam

kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17.0 dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dari tampilan output SPSS versi 17.0 akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan atau tidak.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam gejala yang sama di dalam kesempatan (Santoso dan Ashari). Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi apabila dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian, variabel yang diukur dalam 3 indikator berupa satu pertanyaan tiap indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Jawaban responden akan dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu keputusan pembelian.

Pengukuran realibilitas ini akan menggunakan cara pengukuran satu kali. Pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60 (Nunnally, 1997).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

3.5.3.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi ganda. Gejala multikolonieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan melalui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Santoso dan Ashari, 2005)

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

3.5.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Santoso dan Ashari, 2005) untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians

berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis.

3.5.4. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Asosiasi merek

X_3 = Persepsi kualitas

X_4 = Loyalitas merek

e = *error* / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian handphone BlackBerry. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

3.5.5. Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel dependen. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen layak digunakan untuk menjelaskan, sehingga dapat dilakukan uji Goodness of Fit selanjutnya.

3.5.5.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). R^2 mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *Adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005).