

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
SUZUKI SWIFT (Studi Kasus pada Konsumen  
Suzuki Swift di Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**MOHAMAD ALZAMENDY**

**NIM: C2A007083**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mohamad Alzamendy  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007083  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL SUZUKI SWIFT (Studi Kasus Pada  
Konsumen Suzuki Swift di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM.

Semarang, 23 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)  
NIP. 197309252003122001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mohamad Alzamendy

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007083

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL SUZUKI SWIFT (Studi Kasus Pada  
Konsumen Suzuki Swift di Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Juni 2011**

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ( ..... )

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si ( ..... )

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mohamad Alzamendy menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift 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, tiru, 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, 23 Mei 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Mohamad Alzamendy)  
NIM. C2A007083

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“.....*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap*” (Qs. Al Insyirah : 5-8).

“ *There isn't a person anywhere who isn't capable of doing more than he thinks he can.*”

*-Henry Ford-*

“*Where there is no struggle, there is no strength.*”

*-Oprah Winfrey-*

### **Persembahan**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, adik, dan para sahabat yang telah membantu dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan industri otomotif di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru di pasar khususnya segmen mobil *hatchback*. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Suzuki Swift yang terpaut jauh dibandingkan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki Swift.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna mobil Suzuki Swift di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 17* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,001 X_1 + 0,270 X_2 + 0,194 X_3 + 0,471 X_4$$

Dimana variabel keputusan pembelian konsumen (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 tiga variabel independen persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan satu variabel independen lainnya kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui keempat variabel independen memang layak menguji variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1 persen variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 33,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by the intense competition in the Indonesian automotive industry with the emergence of various new brands in the market especially hatchback car segment. This is impacting (affect) on sales of Suzuki Swift that far adrift than its competitors. This study aimed to test the effect (influence) of brand equity elements which consist of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of consumers' purchase decision on the Suzuki Swift.*

*After performing study of literature review and developing hypotheses, the data was collected by questionnaire method toward 100 persons Suzuki Swift car users in Semarang, which is obtained by using purposive sampling technique. Data was analyzed by using quantitative and qualitative analyses. We then performed an analysis of data obtained by quantitative and qualitative data. A quantitative analysis consist of validity and reliability tests, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination ( $R^2$ ). Qualitative analysis is an interpretation of the data collected in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.*

*The data that have subjected the test of validity, reliability test and classical assumption test processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 17 so that regression equation as follows:*

$$Y = 0,001 X_1 + 0,270 X_2 + 0,194 X_3 + 0,471 X_4$$

*Where the consumer buying decision variable (Y), brand awareness ( $X_1$ ), perceived quality ( $X_2$ ), brand association ( $X_3$ ), and brand loyalty ( $X_4$ ). Hypothesis testing using t test showed that the three variables of perceived quality, brand associations and brand loyalty has a significant positive effect to consumer purchasing decision. Meanwhile, one other independent variables, brand awareness have positive and not significant effect to consumer purchasing decision. F test reveal that all independent variables are adequate to test dependent variable consumer purchasing decision. Adjusted R Square of 0.661 shows that 66.1 percent of consumer purchasing decisions variation can be explained by four independent variables in the regression equation. While the rest 33.9 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.*

*Keywords: consumer purchasing decision, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SWIFT (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Keluargaku tercinta yang sangat menyayangiku, *My Great Father* Mohammad Roem Husni, *My Beloved Mother* Ade Desiwati, *My Lovely Brother* Achmad Rifqi Husni, *My Lovely Sister* Aisyah Nurul Aulia, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, doa serta kasih sayang yang tiada henti.
4. Keluarga besar Husni yang telah memberi motivasi, nasihat, doa serta kasih sayang. Serta tidak lupa keponakan-keponakan tersayang: Hiroshi Paramaditya, Tara Paramaditya, dan Emirsyah.

5. Keluarga besar Rekso Dharsono yang telah memberi motivasi, nasihat, doa serta kasih sayang.
6. Semua responden yang bersedia menjawab kuesioner penelitian.
7. PT. Sunmotor Indosentra Trada yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi, selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diberikan.
10. Keluarga Bapak Munawar yang telah mendoakan, khususnya buat Helda Endah Erdiana yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, 23 Mei 2011

Mohamad Alzamendy

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
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 Manfaat Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Ekuitas Merek .....	21
2.1.3 Kesadaran Merek .....	24
2.1.3.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4 Persepsi Kualitas .....	28
2.1.4.1 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5 Asosiasi Merek.....	31
2.1.5.1 Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.1.6 Loyalitas Merek .....	34
2.1.6.1 Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37

2.3 Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.1.1 Variabel Penelitian .....	39
3.1.2 Definisi Operasional .....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.2.1 Data Primer .....	42
3.2.2 Data Sekunder.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	44
3.4.2 Studi Pustaka .....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	46
3.5.1.1 Uji Validitas .....	46
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda .....	49
3.5.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	50
3.5.2 Analisis Kualitatif .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
4.2 Gambaran Umum Responden .....	55
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	56
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Suzuki Swift .....	58
4.3 Analisis Data .....	59
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.3.1.1 Uji Validitas .....	59
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	61
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	61
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	65
4.3.2.3 Uji Heterokedstisitas .....	66
4.3.3 Analisis Regresi Berganda .....	67

4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	69
4.3.4.1 Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....	69
4.3.4.2 Uji F .....	70
4.3.4.3 Uji t .....	71
4.4 Pembahasan .....	74
BAB V PENUTUP .....	76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	80
5.3 Saran.....	80
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan .....	80
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mobil <i>Hatchback</i> di Indonesia Tahun 2008-2010.....	5
Tabel 1.2 Penjualan Mobil Merek Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift Tahun 2008-2010 .....	7
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori Otomotif Mobil <i>City Car- Mini MPV</i> 2008- 2010 .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	40
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4.2 Presentase Umur Responden.....	56
Tabel 4.3 Presentase Jenis Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.4 Presentase Lama Penggunaan Suzuki Swift Responden.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel.....	59
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel .....	60
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	64
Tabel 4.8 Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF .....	65
Tabel 4.9 Uji Regresi Berganda .....	68
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	71
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	62
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	63
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner .....	95
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	100
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	104
Lampiran E Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t .....	112
Lampiran G Hasil Uji F .....	114
Lampiran H Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	116
Lampiran I Surat Izin Penelitian & Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian .....	118

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian alternatif pembelian
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk,

orang, sistem, penjualan, dan perusahaan (Rahmawati, 2002). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker (1997) 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 barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007). Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

Menurut Aaker (1997) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek menjadi bagian *considerations set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait di dalam ingatan pelanggan pada suatu merek. Menurut Aaker (1997), asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang akan menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati, 2002).

Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Menurut Gaikindo dan dikutip Bisnis Indonesia pada Kamis (30/12/2010), segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina, Hyundai Avega, dan Proton Gen 2. Berikut ini adalah data mengenai penjualan mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.1**

**DATA PENJUALAN MOBIL *HATCHBACK* DI INDONESIA TAHUN 2008-2010**

Tahun	Unit
2008	57.000
2009	36.057
2010	54.258

Sumber: dikutip dari [www.toyota.co.id](http://www.toyota.co.id)  
[www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)  
[www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)

Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan mobil segmen *hatchback* sempat mengalami penurunan pada tahun 2009 sebesar 20.943 unit, namun penjualannya kembali meningkat sebesar 18.021 unit ditahun 2010 atau tumbuh sekitar 33,21%. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini mobil *hatchback* sedang diminati konsumen.

PT. Indomobil Niaga Internasional sebagai ATPM mobil Suzuki di Indonesia juga masuk ke segmen *hatchback*. Suzuki meluncurkan merek Swift untuk merambah pasar mobil *hatchback*. Hasilnya Suzuki Swift berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil segmen *hatchback* di Indonesia. Hal itu terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen *hatchback* didominasi oleh tiga merek mobil besar yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris dan Suzuki Swift. Tiga merek mobil *hatchback* tersebut mendominasi pasar penjualan mobil *hatchback* dalam tiga tahun terakhir. Berikut ini adalah data penjualan mobil dari tiga merek tersebut dalam tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.2**  
**DATA PENJUALAN MOBIL HONDA JAZZ, TOYOTA YARIS, DAN**  
**SUZUKI SWIFT DI INDONESIA**  
**TAHUN 2008-2010**  
**(UNIT)**

MEREK MOBIL	TAHUN		
	2008	2009	2010
HONDA JAZZ	24.969	15.713	22.758
TOYOTA YARIS	13.614	7.505	16.979
SUZUKI SWIFT	8.927	3.753	4.004

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)  
[www.businessreview.co.id](http://www.businessreview.co.id)  
[www.tempointeraktif.co.id](http://www.tempointeraktif.co.id)

Dari tabel data penjualan di atas, terlihat pada tahun 2009 ketiga merek tersebut mengalami penurunan penjualan. Kemudian sepanjang tahun 2010 ketiga merek tersebut kembali meningkat penjualannya. Walaupun Suzuki Swift menjadi salah satu merek yang berhasil mendominasi segmen *hatchback* dan berada pada posisi tiga besar penjualan mobil *hatchback*, namun peningkatan penjualan Suzuki Swift ditahun 2010 relatif kecil dan terpaut cukup jauh peningkatannya dibandingkan Honda Jazz dan Toyota Yaris. Honda Jazz sebagai *market leader* segmen mobil *hatchback* meningkat penjualannya sebesar 7.045 unit atau sekitar 31%, lalu Toyota Yaris meningkat penjualannya sebesar 9.474 unit atau sekitar 55%. Sedangkan penjualan Suzuki Swift hanya meningkat sebesar 251 unit atau

sekitar 6,26%. Selain itu jumlah penjualan Suzuki Swift ditahun 2010 hanya mencapai setengah dari penjualan ditahun 2008. Angka tersebut jelas sangat kecil bagi Suzuki Swift dibandingkan dua pesaingnya yaitu Honda Jazz dan Toyota Yaris. Jika dilihat dari atribut produknya, Suzuki Swift tidak kalah menarik dibandingkan Honda Jazz dan Toyota Yaris. Lewat desain bodi, *hatchback* Suzuki ini banyak disukai karena seksi dan kompak ketimbang lainnya. Terlebih desainnya sangat kental dengan dengan gaya mobil-mobil Eropa. Bicara performa, Suzuki Swift tidak kalah dengan Honda Jazz maupun Toyota Yaris. Bahkan pada kecepatan 0-100 km/jam, Suzuki Swift lebih unggul dibanding Toyota Yaris (otomotifnet.com). Konsumsi bahan bakar ketiga merek di atas pun tidak terlalu jauh berbeda karena sama-sama berkapasitas 1.500 cc sehingga konsumsi bahan bakarnya relatif hemat.

Rendahnya angka peningkatan penjualan Suzuki Swift bisa mengancam dominasi Suzuki Swift di segmen mobil *hatchback*. Selain itu, Suzuki Swift semakin ditempel ketat oleh varian *hatchback* Mazda 2 yang membukukan penjualan sebesar 3.311 unit pada tahun 2010 dan berada di posisi keempat setelah Suzuki Swift. Padahal Mazda 2 baru resmi diluncurkan pada bulan November tahun 2009 lalu (www.otomotif.kompas.com). Hal ini jelas merupakan ancaman bagi Suzuki Swift dalam dominasinya di segmen mobil *hatchback*, bahkan Mazda 2 sangat berpotensi menggeser posisi tiga besar yang ditempati oleh Suzuki Swift saat ini.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah

“MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek –maksimal tiga merek– yang meraih predikat *Top Brand* (majalah “MARKETING” edisi 02/X/FEBRUARI 2010).

Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada mobil segmen *hatchback*. Dalam survei *Top Brand* ini, mobil segmen *hatchback* dimasukkan dalam kategori otomotif mobil *city car-mini MPV* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**

***Top Brand Index* Kategori Otomotif Mobil *City Car-Mini MPV* 2008-2010**

MEREK MOBIL	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2008	2009	2010
Honda Jazz	34,6%	52,7%	44.1%
Toyota Yaris	2,8%	7,8%	10,0%

Suzuki Swift	-	7,8%	5,2%
--------------	---	------	------

Sumber: [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id), Marketing 02/X/Feb/2009,  
Marketing 02/X/Feb/2010

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa Honda Jazz mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 8,6% ditahun 2010. Meskipun terjadi penurunan, TBI Honda Jazz masih yang tertinggi dibanding dua pesaingnya. Kemudian Toyota Yaris mengalami peningkatan TBI sebesar 2,2% pada tahun 2010, dan dua merek tersebut berhasil meraih predikat *Top Brand* ditahun 2010 berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan Suzuki Swift mengalami penurunan TBI sebesar 2,6% pada tahun 2010. Penurunan TBI ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Swift. Hal itu dikarenakan survei TBI ini didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Adanya indikasi permasalahan pada ekuitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian Suzuki Swift. David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH**

## **EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SWIFT (Studi Kasus pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, meskipun Suzuki Swift menjadi salah satu merek yang mendominasi segmen mobil hatchback, namun pada tahun 2009 mengalami penurunan penjualan. Kemudian ditahun 2010 kembali berhasil meningkatkan penjualannya, namun peningkatan penjualan Suzuki Swift relatif kecil dan terpaut cukup jauh peningkatannya dibandingkan Honda Jazz dan Toyota Yaris. Hal itu terlihat dari jumlah penjualan Suzuki Swift ditahun 2010 hanya mencapai setengah dari penjualan ditahun 2008. Merujuk pada tabel 1.3, *Top Brand Index* Suzuki Swift ditahun 2010 menurun dibandingkan tahun sebelumnya.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

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

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Swift.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Sebagai media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II :      TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

**BAB III :      METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV :      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V :      PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Lebih lanjut dinyatakan oleh Sudharto P. Hadi (2007) bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di

dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (2003) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

### 1. Perilaku Pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah proses. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu; Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut; Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

### 2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak megenakkan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

### 4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering

melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Kotler (2003) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu:

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

### 2. Faktor Sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

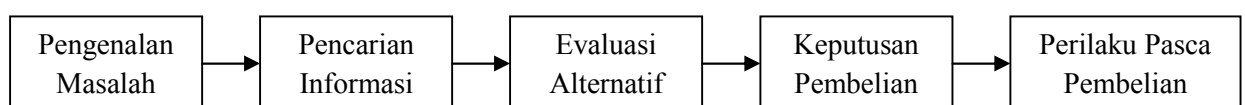
#### 4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap**



Sumber: Kotler dan Keller (2007)

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (1997) 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 barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

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

Selain itu, ekuitas merek juga merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Nilai-nilai tersebut antara lain:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah menaklukkan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

### **2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan Rahmawati (2002) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Aaker (1997) menyatakan bahwa ada empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unaware Of Brand* yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

*Brand Recognition* merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

*Brand Recall* merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top Of Mind* adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

### **2.1.3.1 Hubungan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang dapat diciptakan oleh kesadaran merek (Durianto, dkk, 2004) antara lain:

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier / rasa suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek.

### 3. Substansi / komitmen

Apabila kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan konsumen.

### 4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. 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.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing (Yuan, 2008). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kesadaran merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).**

#### **2.1.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2004).

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

## 2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

## 3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

## 4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

## 5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.

3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

#### **2.1.4.1 Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli

(Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).**

### **2.1.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (Aaker, 1997). Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker (1991), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.

2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Keller (2003) menyatakan bahwa asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.

2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*).
3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

#### **2.1.5.1 Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Asosiasi merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).**

### **2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Durianto, dkk, 2004).

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997), antara lain:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Merupakan kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika mengkonsumsi produk dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2004) antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu 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.

### 3. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.

### 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

#### **2.1.6.1 Hubungan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Aaker (1997) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1997). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1997). Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana

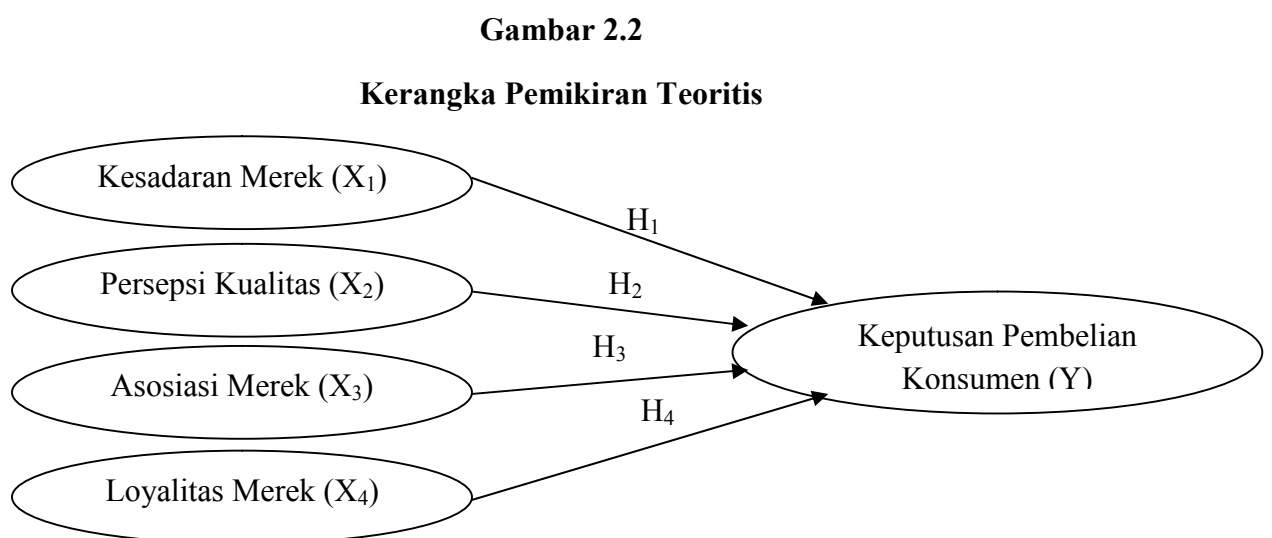
seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Loyalitas merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).**

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Sumber: Aaker (1997) dikembangkan untuk penelitian ini.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>3</sub>: Asosiasi merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>4</sub>: Loyalitas merek ( $X_4$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

###### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

###### **2. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kesadaran Merek ( $X_1$ )
- b. Persepsi Kualitas ( $X_2$ )
- c. Asosiasi Merek ( $X_3$ )
- d. Loyalitas Merek ( $X_4$ )

### 3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1

#### Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	<p>Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).</p> <p>Suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu (Rahmawati, 2002).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan mengingat merek</li> <li>2. Kemampuan mengingat model varian</li> <li>3. Ciri khas merek</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
2	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	<p>Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).</p> <p>Perspepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Tingkat kenyamanan</li> <li>3. Kualitas produk dibandingkan produk merek lain.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
3	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	<p>Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (<i>memory</i>) mengenai sebuah merek (Aaker, 1997).</p> <p>Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi desain model dan teknologi.</li> <li>2. Hemat bahan bakar</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

		terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, dkk, 2004)	3. Kemudahan perawatan	
4	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997).  Perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).	1. Setia menggunakan merek 2. Merekomendasikan merek 3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
5	Keputusan Pembelian Konsumen	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999).  Rasa percaya pelanggan pada dirinya yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007).	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

Sumber: Aaker (1997), Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qamariah (2008),

dikembangkan untuk penelitian ini.

## 3.2 Jenis dan Sumber Data

### 3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Data penjualan mobil *hatchback* di Indonesia tahun 2008-2010 dengan sumber [www.toyota.co.id](http://www.toyota.co.id), [www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com), dan [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id).
- 2) Data penjualan mobil Honda Jazz, Toyota Yaris dan Suzuki Swift di Indonesia tahun 2008-2010 dengan sumber [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id), [www.businessreview.co.id](http://www.businessreview.co.id), dan [www.tempointeraktif.co.id](http://www.tempointeraktif.co.id).
- 3) Data *Top Brand Index* tahun 2008-2010 dalam majalah Marketing 02/X/Feb/2010, 02/X/Feb/2009 dan [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Semarang yang merupakan konsumen mobil Suzuki Swift. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Suzuki Swift di Semarang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen mobil Suzuki Swift berdomisili di Semarang.

Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 4 \text{ variabel independen} \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Sangat Tidak Setuju</b>					<b>Sangat Setuju</b>				

### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis

yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 100-4=96) \rightarrow 0,1986$$

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

### 3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk

mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2006), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui 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 homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) mobil Suzuki Swift. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian konsumen

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kesadaran merek

$X_2$  = Persepsi Kualitas

$X_3$  = Asosiasi merek

$X_4$  = Loyalitas merek

$e$  = Kesalahan penggunaan

### 3.5.1.5 Uji *Goodness Of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya (Ghozali, 2006). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik  $f$ , nilai koefisien determinasi dan nilai statistik  $t$ . Menurut Ghozali (2006) Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

- $H_a : b_1 - b_4 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam 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, 2006).

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

- $H_0 : b_i = 0$  , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i > 0$  , artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.