

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *NOTEBOOK* TOSHIBA DI
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

AGIL ARYO PRAMONO
NIM. C2A007004

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Agil Aryo Pramono

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007004

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN
EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
NOTEBOOK TOSHIBA DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 13 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)
NIP. 19590609 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Agil Aryo Pramono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN
EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
NOTEBOOK TOSHIBA DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2011

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)
2. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Agil Aryo Pramono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Notebook Toshiba 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, 13 Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Agil Aryo Pramono)
NIM. C2A007004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan tiap-tiap orang memperoleh derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.”

(Al-An’aam : 132).

“Keberuntungan tidak pernah memberi, namun ia hanya meminjami.”

-The Pianist-

“Simplicity is the key to brilliance.”

-Bruce Lee-

Persembahan

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan *notebook* di Indonesia dengan semakin banyak bermunculan berbagai merek baru, ataupun merek lama yang terus berinovasi dengan berbagai penawaran dan strateginya untuk menarik konsumen agar menjadi pemimpin di pasar *notebook*. Hal ini berpengaruh terhadap perolehan nilai merek, pangsa pasar, potensi pertumbuhan merek di masa mendatang, dan tingkat kepuasan konsumen pada *notebook* Toshiba. 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 pada *notebook* Toshiba.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna *notebook* Toshiba di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif terhadap data yang akan diteliti. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji *goodness of fit* yang meliputi 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 kemudian diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17 secara analisis kuantitatif yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,255 X_1 + 0,210 X_2 + 0,193 X_3 + 0,310 X_4$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti berpengaruh positif dan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui keempat variabel independen memang layak menguji variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan, perolehan angka sebesar 0,773 pada *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 77,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 22,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research was motivated by the intense of notebook competition in Indonesia with more popping up a variety of new brand, or old brand that continues to innovate with different offers and strategies to attract customers to be a market leader in notebook market. This is impacting on the acquisition of brand value, brand share, potential gain index in the future, and the index of consumer satisfaction on Toshiba notebooks. This study aims to test the influence (effect) of brand equity elements which consist of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty to the purchasing decision on Toshiba notebooks.

*After performing study of literature review and developing hypotheses, the data was collected by questionnaire method toward 100 persons Toshiba notebook users in Semarang, which is obtained by using purposive sampling technique. Then, we performed quantitative and qualitative analyses of the data will be tested. A quantitative analysis consist of validity and reliability tests, the classic assumption test, multiple regression analysis, goodness of fit test that includes the *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.*

Then data were processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 17 in a quantitative analysis that produced the regression equation as follows:

$$Y = 0,255 X_1 + 0,210 X_2 + 0,193 X_3 + 0,310 X_4$$

*Which is the purchasing 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 four independent variables that studied have positive and proved significantly to influence (effect) the purchase decision. Then through the *F* test can be known that fourth independent variable get a well-deserved to test purchase decision as the dependent variable. Meanwhile, the acquisition rate of 0.773 on the Adjusted R Square indicated that 77.3 percent of purchase decisions variation can be explained by the variation of the four independent variables in the regression equation. Whereas 22,7 percent as the rest of it was explained by other variables outside of the four variables used in this study.*

Keywords: 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 serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NOTEBOOK* TOSHIBA DI SEMARANG”**.

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

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orangtua, Bapak Tontowi dan Ibu Siti Sholihah atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Mas Danu, Mas Tito, dan Mbak Rohmi beserta keluarga besar atas segala bantuan, masukan dan semangat yang diberikan selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Farida Indriani, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan selama duduk di bangku kuliah.
7. Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, terimakasih atas kemudahan-kemudahan yang telah diberikan.
8. Semua responden atas kesediaannya dalam meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Para sahabat dari SD hingga SMA di Surabaya (Yessi, Asih, Anto, Dita, Anggi, Vian, Amin, Jimmy, Dimas), serta para sahabat di Semarang (Wulan, Zia, Yudha, Galuh, Nimas, Putri, Bocil) yang terus memberikan semangat yang begitu besar.
10. Teman-teman Manajemen Squad 2007 yang telah berjuang bersama-sama menuju sebuah kesuksesan, serta kawan-kawan dari LIA Candi, Tim KKN II Karangturi, dan EECC yang telah mengguratkan senyum penuh semangat dan kebahagiaan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, 13 Juni 2011

Agil Aryo Pramono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	21
2.1.3 Keputusan Pembelian	26
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	31
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	34
2.1.5.1 Hubungan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.1.6 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	39
2.1.6.1 Hubungan Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.1.7 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	42
2.1.7.1 Hubungan Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.1.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	48
2.1.8.1 Hubungan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	51

2.2 Penelitian Terdahulu	52
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.4 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
3.1.1 Variabel Penelitian	57
3.1.1.1 Variabel Dependen	57
3.1.1.2 Variabel Independen	57
3.1.2 Definisi Operasional	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel	59
3.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.3.1 Data Primer	61
3.3.2 Data Sekunder	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	62
3.4.1 Kuesioner	62
3.4.2 Studi Pustaka	62
3.5 Metode Analisis Data	63
3.5.1 Analisis Kuantitatif	63
3.5.1.1 Uji Validitas	63
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	64
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	67
3.5.1.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.2 Gambaran Umum Produk	73
4.2 Gambaran Umum Responden	78
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	78
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	79
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tipe <i>Notebook</i> ..	82
4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	83
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel	83
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Kesadaran Merek	85

4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Persepsi Kualitas.....	87
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Asosiasi Merek	88
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Loyalitas Merek	90
4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Keputusan Pembelian	92
4.4	Analisis Data	93
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	93
4.4.1.1	Uji Validitas	93
4.4.1.1	Uji Reliabilitas	95
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	96
4.4.2.2	Uji Multikolinearitis.....	100
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	101
4.4.3	Uji Analisis Regresi Berganda	102
4.4.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	104
4.4.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104
4.4.4.2	Uji F	105
4.4.4.3	Uji t	106
4.5	Pengujian Hipotesis	108
BAB V PENUTUP		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Keterbatasan Penelitian	114
5.3	Saran	115
5.3.1	Implikasi Kebijakan.....	115
5.3.2	Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN-LAMPIRAN		121

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan <i>notebook</i> di Indonesia berdasarkan segmen Tahun 2009 – 2010.....	8
Tabel 1.2 <i>Brand Value</i> Kategori <i>Notebook</i> di Indonesia Tahun 2008-2010	12
Tabel 1.3 <i>Brand Share</i> Kategori <i>Notebook</i> di Indonesia Tahun 2008-2010	13
Tabel 1.4 <i>Gain Index</i> Kategori <i>Notebook</i> di Indonesia Tahun 2009-2010	14
Tabel 1.5 <i>Indonesian Customer Satisfaction Index</i> Kategori <i>Notebook</i> Tahun 2009 – 2010.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	58
Tabel 4.1 Tipe <i>notebook</i> Toshiba seri Satellite	74
Tabel 4.2 Tipe <i>notebook</i> Toshiba seri Portege	75
Tabel 4.3 Tipe <i>notebook</i> Toshiba seri Qosmio.....	76
Tabel 4.4 Tipe <i>notebook</i> Toshiba seri Tecra	77
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Tipe <i>Notebook</i> yang Diapakai	82
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	83
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X_1)	85
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	87

Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek (X_3).....	88
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek (X_4)	90
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel.....	94
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel.....	96
Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov	99
Tabel 4.19 Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai <i>VIF</i>	100
Tabel 4.20 Uji Regresi Berganda	103
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 4.22 Uji F.....	106
Tabel 4.23 Uji t.....	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap	29
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	35
Gambar 2.3 Piramida Loyalitas	48
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	55
Gambar 4.1 Produk <i>notebook</i> Toshiba seri Satellite	73
Gambar 4.2 Produk <i>notebook</i> Toshiba seri Portege	74
Gambar 4.3 Produk <i>notebook</i> Toshiba seri Qosmio	76
Gambar 4.4 Produk <i>notebook</i> Toshiba seri Tecra	77
Gambar 4.5 Grafik Histogram	97
Gambar 4.6 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	98
Gambar 4.7 Grafik <i>Scatterplot</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	122
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	129
Lampiran C Hasil Uji Validitas	134
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	138
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	144
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda	148
Lampiran G Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Dengan berbagai merek yang beredar di pasaran, jelas akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan

oleh penjual. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsep dasar keputusan meliputi empat komponen yaitu:

1. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Menurut Kotler (2000:170-176) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu,

kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001:3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

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 (1991) 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 (1991) *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).

Sedangkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived quality*) pada suatu produk adalah tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut dia mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain (Aaker dalam Durianto, 2004:16). Pengalaman menggunakan produk secara personal, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dimana perusahaan akan menemukan manfaat mengasosiasikan merek mereka dengan citra lainnya yaitu *icon*, khususnya merek lain. Asosiasi merek akan sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Sehingga dengan asosiasi merek, citra produk itu akan semakin kuat dan proses tranformasi informasi ke konsumen juga akan berjalan dengan baik dan valid (Aaker dalam Durianto, 2004:10).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker dalam Durianto, 2004:19). Loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten serta tidak mau beralih ke merek lainnya. Hal itu berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka ekuitas merek juga akan meningkat.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan gaya hidup, tak terkecuali dibidang

teknologi informatika. Baik itu dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi perkembangan komputer cukup mengesankan. Dahulu komputer yang hanya digunakan untuk keperluan kantor, sekarang berkembang ke berbagai bidang seperti *design*, *game*, dan hiburan.

Tren perkembangan teknologi informatika di Indonesia dapat dilihat dari *International Data Corporation* yang dikutip dari artikel surat kabar Kontan pada tanggal 30 Juli 2010 yang menyatakan bahwa pada tahun 2008 penjualan *Personal Computer* (*computer desktop* dan *notebook*) menyentuh angka 2,4 juta. Di tahun berikutnya, penjualan *Personal Computer* mengalami pertumbuhan sebesar 36% atau setara dengan 3,3 juta. Peningkatan penjualan ini terus berlanjut hingga tahun 2010 yang mencapai 5,1 juta atau dua kali lipatnya dibanding tahun 2008 dengan pertumbuhan sebesar 53%. Sebuah pertumbuhan yang sangat pesat bagi penjualan produk di bidang teknologi khususnya *Personal Computer*.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut produsen untuk menciptakan perangkat teknologi informatika yang lebih praktis. Kecanggihan ini didukung oleh semakin kecil dan semakin *mobile*-nya alat tersebut untuk dibawa kemana-mana. Begitu pula dengan *notebook* yang semakin berkembang akan melahirkan sebuah teknologi yang bermacam-macam jenisnya dengan berbagai fungsinya beserta kemudahan yang semakin memanjakan penggunanya. Rata-rata layar *notebook* berukuran antara 10-14 inci. Dilengkapi dengan berbagai *hardware* layaknya *computer desktop* (komputer duduk) seperti *VGA card*, *webcam*, *DVD writer* dan lain-lain. Prosesor yang digunakan bisa mencapai kecepatan 2,7 GHz *per second*. *Harddisk* yang

dipakai pun berukuran besar antara 160-500 *Gigabytes*. Memori yang digunakan masih berkisar 1-4 *Gigabytes*. Adapun keunggulan dari *notebook* yaitu mampu mengerjakan segala pekerjaan kantor, olah gambar, olah video, *wi-fi*, *webcam*, *finger print*, *bluetooth* dan lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan fungsi sebuah *notebook* saat ini dapat menggantikan posisi sebuah *computer desktop*.

Maraknya *notebook* yang beredar di Indonesia saat ini jelas menimbulkan persaingan ketat antara produsen satu dengan produsen lain. Hal ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar seperti Acer, Dell, Axioo, HP, Compaq, Toshiba, Sony, Apple atau Samsung sebagai pemain baru, dan masih banyak lagi.

Indonesia sendiri merupakan negara dengan pangsa pasar *notebook* yang berkembang sangat pesat di Asia Tenggara. Berdasarkan informasi yang tertera dari *International Data Corporation* (IDC) pada tahun 2010 menunjukkan pertumbuhan penjualan *notebook* lebih dari 30% dibandingkan tahun 2009. Dengan pertumbuhan yang tinggi ini dalam lima tahun ke depan diperkirakan Indonesia akan menjadi pasar *notebook* terbesar di Asia Tenggara.

Menurut Wahono (2010) menguatnya daya beli konsumen berdampak langsung pada penjualan *notebook*. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 di bawah ini yang menggambarkan penjualan *notebook* di segmen konsumen dan segmen bisnis tahun 2009-2010.

Tabel 1.1
Penjualan *notebook* di Indonesia berdasarkan segmen
Tahun 2009-2010

Segmen consumer	Q1 (unit)	Q2 (unit)	Total (unit)
2010	993.000	1.020.000	2.013.000
2009	749.000	753.000	1.502.000
Pertumbuhan	32,5%	35,4%	34%
Segmen Bisnis	Q1 (unit)	Q2 (unit)	Total (unit)
2010	82.000	88.000	170.000
2009	70.000	76.000	146.000
Pertumbuhan	17,1%	15,7%	16,4%

Sumber : International Data Corporation (2010)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada kuartal II 2010, penjualan *notebook* konsumen melejit 35,4 persen dari 753.000 unit menjadi 1,020 juta unit. Di kuartal sebelumnya, penjualan *notebook* konsumen juga menanjak 32,5 persen mencapai 993.000 unit dari penjualan kuartal I 2009.

Meski tak setinggi di segmen konsumen, penjualan *notebook* bisnis (*commercial*) juga menanjak. Pada kuartal I 2010, penjualan *notebook* bisnis mencapai 82.000 unit, naik 17,1 persen dibanding penjualan kuartal I 2009 yang sebanyak 70.000 unit. Peningkatan berlanjut di kuartal II 2010, di mana penjualan *notebook* bisnis mencapai 88.000 unit, naik 15,7 persen dari periode sama tahun sebelumnya.

Menurut Diantoro selaku Direktur Pengelola Dell Asia Tenggara, kenaikan ini terjadi karena *notebook* tak lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Baik karyawan, mahasiswa, maupun pelajar yang mulai beralih dari *computer desktop* ke *notebook*.

Toshiba merupakan perusahaan pemroduksi elektronik teknologi tinggi yang bermarkas di Tokyo, Jepang. Toshiba adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia dengan produksi mayoritas dibuat oleh China. Semikonduktor buatan Toshiba termasuk ke dalam jajaran 20 semikonduktor dengan penjualan terbesar dan sebagai perusahaan nomer 7 dunia untuk produsen terintegrasi pada peralatan listrik, elektronik dan sebagai pembuat *chip*.

Didirikan pada tahun 1875, Toshiba merupakan hasil merger dari dua perusahaan. Tokyo Denki adalah perusahaan yang bergerak dibidang *consumer goods*, sedangkan Shibaura Seisakusho adalah perusahaan mesin. Mengambil beberapa huruf didepan dari masing-masing perusahaan yaitu "TO" dan "SHIBA", maka lahirlah merek Toshiba. Pada tahun 1984 perusahaan itu resmi berubah nama menjadi *Toshiba Corporation*. *Toshiba Corporation* adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasar produk *digital*, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan *Home appliances*. *Toshiba Corporation* juga merupakan inovator kelas dunia dan pemimpin produk teknologi terdepan yang memiliki 247 anak perusahaan besar dan afiliasinya di seluruh dunia. Grup ini makin kuat melalui pertumbuhan internal dan melalui akuisisi perusahaan rekayasa alat berat dan perusahaan industri primer pada 1940-an dan 1950-an. Kemudian pada 1970-an dan seterusnya, anak perusahaan mulai

didirikan, yaitu grup *Toshiba Lighting & Technology* (1989), *Toshiba Carrier Corporation* (1999), *Toshiba Elevator & Building System Corp* (2001), *Toshiba Solutions Corp* (2003), *Toshiba Medical Systems Corp* (2003) dan *Toshiba Materials Co Ltd* (2003).

Sebagai pendiri dan inovator terkemuka dalam komputasi portabel dan produk-produk jaringan, Toshiba mulai memasarkan *computer desktop*, *notebook*, dan *PC server* untuk rumah, kantor dan pengguna yang mementingkan mobilitas. Untuk *notebook*-nya sendiri, Toshiba meluncurkan pertama kali pada tahun 1985 dengan produk *PC Notebook T1100* yang sekaligus menjadi *notebook* pertama di dunia. Toshiba telah berhasil melakukan rekor pengiriman *notebook* kumulatif dari seluruh dunia sebanyak lebih dari 100 juta pada kalender finansial 2010.

Pada tahun 2009, Toshiba merupakan perusahaan komputer terbesar kelima di dunia, di bawah Hewlett-Packard dan Dell dari Amerika Serikat, Acer dari Taiwan, dan Lenovo dari China. Salah satu contoh produk *notebook* Toshiba adalah seri Qosmio yang memimpin jalan dalam konvergensi komputasi dan kemampuan, serta menawarkan solusi hiburan pribadi yang lengkap pada konsumen. Sementara itu, seri Portege yang memiliki karakteristik “Tipis dan Ringan” membawa tingkat mobilitas tinggi dan daya tahan untuk penggunaan fungsi *notebook* bisnis di era ini.

Besarnya pasar *notebook* di Indonesia, menyebabkan perang antar merek dengan berbagai penerapan strategi yang ada. Sehingga menarik diadakannya riset dan survei yang dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk dapat mengetahui hasil kinerja mereka. Hal ini diselenggarakan oleh lembaga riset

MARS dan majalah *SWA* yang dinamakan survei *Indonesia Best Brand*. Sejak tahun 2002, *MARS* dan majalah *SWA* terbukti bisa konsisten melakukan survei *Indonesia Best Brand* di kota-kota besar di Indonesia. Setiap tahun, *SWA* juga konsisten menampilkan merek-merek terbaik dan terkuat berdasarkan skor *Brand Value* (BV) yang dicapai merek-merek itu. Menurut Palupi (2009), *Brand Value* tersebut dapat menjadi alat ukur untuk melihat keberhasilan merek suatu produk atau jasa dalam mengelola dan meningkatkan kinerjanya. Skor *Brand Value* diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan.

Brand Value yang dihasilkan dalam survei *Indonesia Best Brand* mempertimbangkan lima aspek, yaitu: *brand awereness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *satisfaction & loyalty index* (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), *brand share* (pangsa pasar), dan *gain index* (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang). Menurut Maulana (dalam Palupi, 2009), kelima aspek tersebut cukup menggambarkan *brand equity* (ekuitas merek) secara komprehensif dan terukur. Berdasarkan *Brand Value*, pengelola merek sudah bisa mendapatkan rapor merek setiap tahun dan dari hasil rapor tersebut pengelola merek sudah bisa menjadikannya sebagai umpan balik untuk melihat aspek mana saja yang kuat dan aspek mana saja yang membutuhkan perhatian khusus (Palupi, 2009).

Metodologi penelitian yang digunakan dalam *Indonesia Best Brand* merupakan pengembangan dari konsep *Brand Equity* oleh David A. Aaker

(Palupi, 2008). Berikut ini adalah data-data yang menjadi masalah pada *notebook* Toshiba di Indonesia menurut survei *Indonesia Best Brand* :

Tabel 1.2
***Brand Value* Kategori *Notebook* di Indonesia Tahun 2008-2010**

Merek	Tahun		
	2008	2009	2010
HP	42,5	28,6	59,9
Toshiba	62,8	44,3	44,7
Acer	42,1	36,8	44,1
Dell	-	25,4	34,5
Sony	-	-	28,2

Sumber : Swa Sembada, diolah kembali oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat terjadinya penurunan *Brand Value* yang cukup signifikan untuk peringkat tiga teratas *notebook* dari tahun 2008 ke 2009. *Notebook* toshiba mengalami penurunan *Brand Value* yang paling besar dibanding dua pesaingnya yaitu HP dan acer, dengan penurunan sebesar 18,5 dari 62,8 menjadi 44,3. Dari tahun 2009 ke 2010, semua *notebook* mengalami kenaikan *Brand Value*, namun *notebook* Toshiba mengalami kenaikan yang paling kecil yaitu dari 44,3 menjadi 44,7 atau hanya sebesar 0,4 saja. *Brand value* dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk menilai kinerja merek, berupa peningkatan maupun penurunan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Palupi,2008). Oleh karena itu tren *Brand Value* kategori *notebook* yang menurun

menandakan bahwa *notebook* Toshiba harus lebih waspada sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan *Brand Value* agar citra dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang memperebutkan pangsa pasar tertinggi yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Tabel 1.3
***Brand Share* Kategori *Notebook* di Indonesia Tahun 2008-2010**

Dalam persen (%)

Merek	Tahun		
	2008	2009	2010
HP	19,9	14,0	48,4
Acer	37,4	43,2	16,6
Dell	2,2	2,8	15,4
Toshiba	20,8	16,4	9,2
Sony	4,1	4,4	0,8

Sumber : Swa Sembada, diolah kembali oleh penulis

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *notebook* Toshiba mengalami penurunan *brand share* yang cukup signifikan dari tahun 2008 hingga tahun 2010, yakni di tahun 2009 menjadi 16,4% dan di tahun 2010 turun sebesar 7,2% menjadi 9,2%. Sedangkan para pesaingnya, semakin menunjukkan keunggulannya dengan mengalami kenaikan *brand share* yang cukup tinggi. Meskipun Acer juga mengalami penurunan *brand share* di tahun 2010 namun terjadi kenaikan di tahun 2009 sebesar 43%. Sebuah angka yang tidak bisa dibilang kecil. Sama halnya dengan *notebook* Sony yang naik di tahun 2009, lalu mengalami penurunan

sebesar 3,6% dari 4,4% menjadi 0,8%. Hal tersebut perlu diperhatikan karena *brand share* merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Maka dari itu Toshiba yang mengalami penurunan *brand share* mampu mengindikasikan bahwa Toshiba juga mengalami penurunan kinerjanya. Selain itu, penurunan *brand share* juga dapat menunjukkan bahwa *brand* Toshiba untuk kategori *notebook* mulai mengalami penurunan kekuatan mereknya.

Tabel 1.4

***Gain Index* Kategori *Notebook* di Indonesia Tahun 2009-2010**

Merek	2009	2010
HP	23,1	12,0
Toshiba	2,2	-5,6
Acer	-8,0	10,0
Dell	25,0	0,0
Sony	0,0	66,7

Sumber : Swa Sembada, diolah kembali oleh penulis

Seperti yang tertera dalam Tabel 1.4, kenaikan *gain index* berhasil diraih oleh *notebook* Acer dan Sony dari tahun 2009-2010, bahkan kenaikan Sony menunjukkan nilai yang sangat tinggi mengalahkan keempat *notebook* lainnya yaitu sebesar 66,7. Sebuah besaran nilai yang tidak bisa dianggap remeh oleh para pesaingnya. Sedangkan *notebook* Toshiba mengalami penurunan *gain index* sebesar 7,8. Penurunan ini juga terjadi pada dua pesaingnya yaitu *notebook* HP

dan Dell, namun penurunannya masih menunjukkan nilai yang positif di tahun 2010. Berbeda dengan *notebook* Toshiba yang menunjukkan nilai *gain index* negatif. Itu artinya indeks pertumbuhan *notebook* Toshiba mengarah kepada pertumbuhan yang negatif dengan nilai yang sangat kecil yaitu sebesar -5,6. Jika dilihat dari data, raihian *gain index notebook* Toshiba sangat berbeda dibandingkan para pesaingnya yang semuanya menunjukkan nilai yang positif di tahun 2010.

Tabel 1.5
Indonesian Customer Satisfaction Index Kategori Notebook
Tahun 2009-2010

Merek	<i>Total Satisfaction Score</i>		Peringkat	
	2009	2010	2009	2010
Acer	4,196	4,240	1	1
Toshiba	4,187	4,076	2	2
Apple	3,918	3,997	5	3
Dell	4,177	3,992	3	4
Axioo	3,914	3,950	6	5
Sony	3,986	3,949	4	6
HP	3,782	3,871	7	7
Asus	3,683	3,581	-	8

Sumber : Swa Sembada, diolah kembali oleh penulis

Dari Tabel 1.5 diketahui bahwa di tahun terakhir yaitu pada dua tahun berturut-turut dari tahun 2009-2010, *notebook* Toshiba berada di peringkat kedua. Meskipun *notebook* Toshiba sanggup bertahan di peringkat kedua, namun pada

tahun 2010 terjadi penurunan *Total Satisfaction Score notebook* Toshiba sebesar 0,111 dari tahun 2009. Sedangkan *notebook* Acer yang berada di peringkat pertama dari tahun 2009-2010 justru mengalami kenaikan *Total Satisfaction Score* sebesar 0,044, sama halnya dengan *notebook* HP yang berada di peringkat ketujuh pada dua tahun berturut-turut dengan kenaikan sebesar 0,089. Kenaikan *Total Satisfaction Score* juga terjadi pada *notebook* Apple dan Axioo, namun peringkatnya justru turun. Berbeda dengan *notebook* Apple dan Axioo, Dell dan Sony justru mengalami kenaikan peringkat, namun *Total Satisfaction Score* dua *notebook* tersebut menurun. Sementara itu, *notebook* Asus juga mengalami penurunan *Total Satisfaction Score* namun berhasil masuk kedalam peringkat kedelapan di tahun 2010.

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 dan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NOTEBOOK* TOSHIBA DI SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan merek *notebook* yang semakin kompetitif membuat Toshiba berusaha untuk mempertahankan ekuitas mereknya. Dari tahun 2008-2009 merek Toshiba untuk kategori *notebook* mengalami penurunan kinerja. Walaupun *notebook* Toshiba di tahun 2010 terjadi kenaikan kinerja, namun hanya dengan raihan angka yang sangat kecil jika dibandingkan para pesaing lainnya. Serta dari

hasil survey *best brand* yang dapat dilihat dari data *brand share*, Toshiba mengalami penurunan tingkat pemakaian atau dengan kata lain tingkat penggunaan konsumen akan *notebook* Toshiba dari tahun ke tahun semakin menurun. Semakin menurun tingkat penggunaan *notebook* Toshiba berarti semakin menurun pula intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Gain index* menunjukkan potensi pertumbuhan merek di masa mendatang. Dalam dua tahun berturut-turut, Toshiba terus mengalami penurunan *gain index*. Di tahun 2010, *notebook* Toshiba menunjukkan nilai *gain index* yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toshiba mulai tergerus persaingan dengan merek lain yang akan berdampak pada pertumbuhan *notebook* Toshiba di masa yang akan datang. Sementara itu, peringkat *notebook* Toshiba menurut *Indonesian Customer Satisfaction* berada di peringkat kedua dibawah Acer sebagai pesaing utama. Dengan penurunan *Total Satisfaction Score* menunjukkan bahwa kalahnya indeks kepuasan konsumen *notebook* Toshiba terhadap *notebook* merek lain. Atau dengan kata lain menyebabkan tidak puasny konsumen terhadap *notebook* Toshiba.

Dari hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian pada *notebook* Toshiba
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian pada *notebook* Toshiba
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian pada *notebook* Toshiba
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian pada *notebook* Toshiba

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

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penelitian sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Stanton (1990) mengungkapkan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 6) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kesimpulan dari pendapat dua ahli diatas, yaitu bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler

dan Keller, 2007).

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (dikutip dari Kaihatu, 2008) yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai kepuasan, pasar, dan pemasar sangat penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Sciffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Sosial

a. *Group* (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau

kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

c. *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Atau dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat,

seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

c. *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

d. *Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

3. Faktor *Psychological*

a. *Motivation*

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah, "*the driving force within individual that impulse to action*". Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau

melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya

b. *Perception*

Persepsi menurut Kotler (2002) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan

iman (Kotler,Amstrong. 2006:144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

4. Faktor Cultural

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006:130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel, 2004:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

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.

Henry Assael (1995) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang

mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

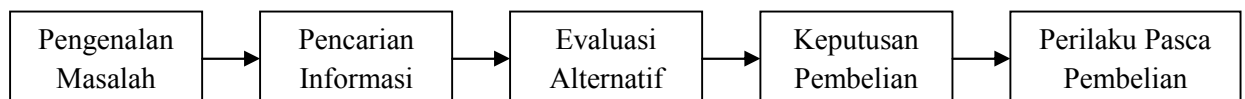
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali

berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin mencari variasi, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

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. 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 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.

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Membangun persepsi konsumen juga dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand*

platform (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Aaker (1991) 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.

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 melakukan 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.

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).

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

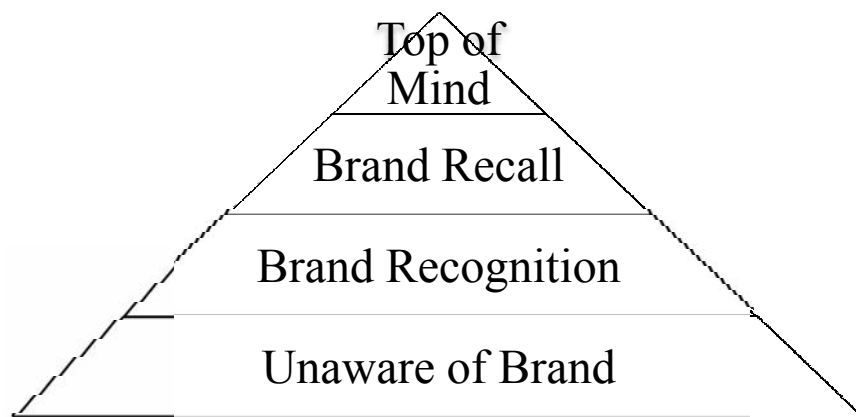
Menurut David A Aaker (1997:90), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

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.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dan itu dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut ini.

Gambar 2.2

Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Aaker (1997:92)

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas, adanya empat tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya:

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

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

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

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

3. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

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

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

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

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.

2.1.5.1 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 sebagai tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru, sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan

manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Keakraban / rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Itu artinya, jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek.

3. Tanda mengenai substansi / komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu *signal* dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek

tersebut berhasil. Sehingga, apabila kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan konsumen.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal itu dapat ditempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau *jingle*, membuat simbol atau logo, publisitas (iklan), menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1991). 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).

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua. 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 ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1997) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting dari pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

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

5. 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.

6. 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.

2.1.6.1 Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen 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 dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, dkk, 2004).

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan

lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. David A Aaker (1991) 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 ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.7 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A. Aaker (1997:160), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Terdapat lima fungsi asosiasi merek, yaitu :

1. *Help process/ retrieve information* (membantu proses/ menyusun informasi)
2. *Differentiate* (membedakan)
3. *Reason to buy* (alasan pembelian)
4. *Create positive attitude/ feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)
5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Aaker (1997:67) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa

lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan

3. Manfaat bagi pelanggan

Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu :

- a. Manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional
- b. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.

5. Penggunaan/ aplikasi

Suatu strategi positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/Pelanggan

Strategi positioning pengguna (*use positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi.

7. Orang terkenal/ biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan merek produk tersebut mendapat kepercayaan pelanggan.

8. Gaya hidup/ kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Positioning dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan dengan iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/ wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Sedangkan Keller (dalam Palupi, 2002) 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 dari pemakainnya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari 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*.

2.1.7.1 Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian (Humdiana, 2005:47). Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui penciptaan *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Sebuah asosiasi juga bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan (Humdiana, 2005:47).

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 (1991) 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.

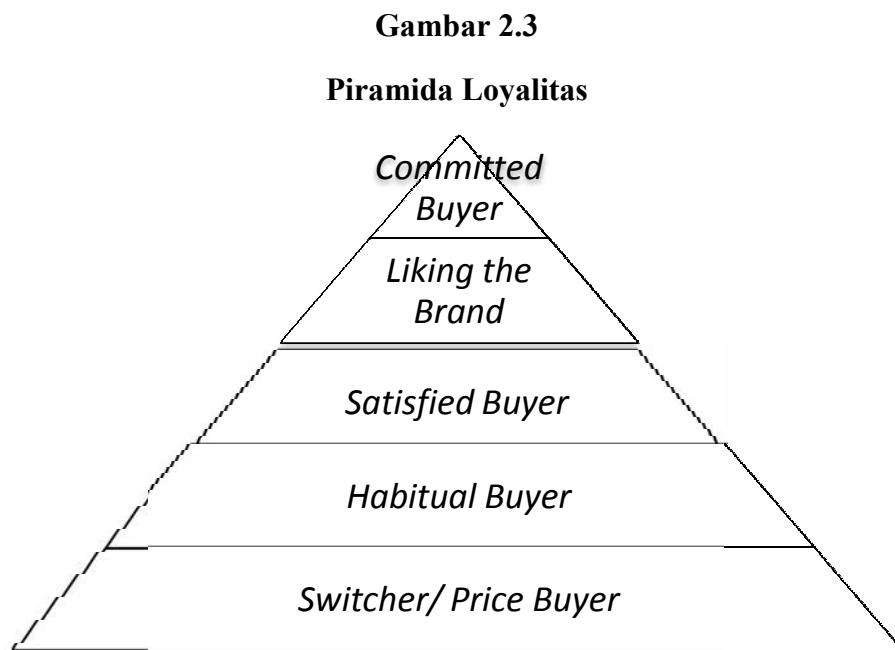
Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃: Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1997:57) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999:74).

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek yang akan digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut ini.



Sumber : Aaker (1997:57)

Berdasarkan Gambar 2.3 diatas, Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997), antara lain:

1. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

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

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

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

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *percieved quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

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.

Menurut David A. Aaker (1997:74), terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur/ mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan ekstra

2.1.8.1 Hubungan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) 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, 1991). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). 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 ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₄: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

1	Nama Peneliti	Sri Wahjuni Astuti, I Gde Cahyadi (2007)
	Judul Penelitian	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Rasa Percaya diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

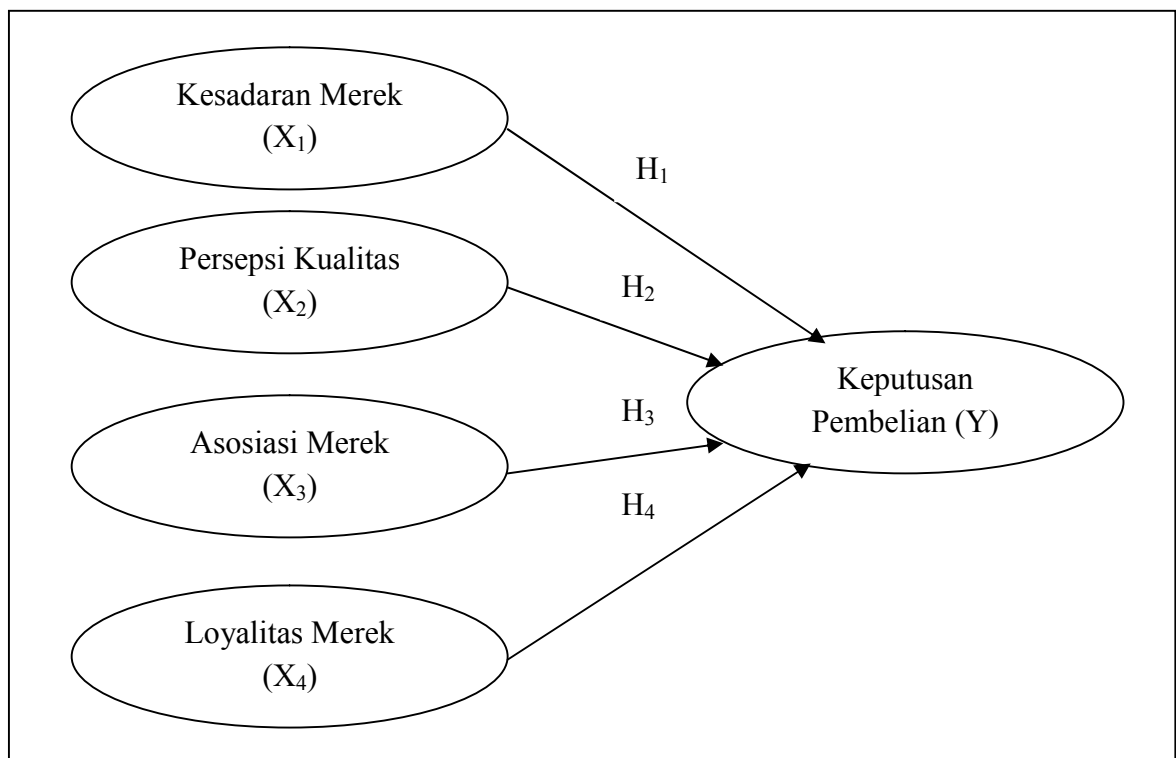
2	Nama Peneliti	Humdiana (2005)
	Judul Penelitian	Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black
	Variabel	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek.
	Alat Analisis	Analisis Deskriptif dengan pendekatan survei
	Hasil Penelitian	Pada analisis variabel <i>brand awareness</i> , terlihat Djarum Black belum cukup dikenal oleh responden, sedangkan variabel <i>brand loyalty</i> menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black cenderung kurang/ belum loyal, dan variabel <i>perceived quality</i> Djarum Black secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek
3	Nama Peneliti	Irma Zanitha Anggraini (2009)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Hand and Body Lotion</i> Citra di Jakarta)
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian konsumen.

	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian
4	Nama Peneliti	Hardian Hanggadhika (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk handphone Merek Nokia di Semarang.
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan loyalitas merek sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Aaker (1991) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- H₂: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₃: Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₄: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X₄) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Indriantoro (2002) variabel penelitian adalah representasi dari *construct* (abtraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Secara umum, variabel penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.1.1.1 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 (Y).

3.1.1.2 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>)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan konsumen mengingat merek 2. Kemampuan konsumen mengingat model varian 3. Ciri khas merek 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
2	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Keandalan produk 3. Kemudahan menjalankan fitur-fitur 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (<i>memory</i>) mengenai sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai produk yang lebih inovatif. 2. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen. 3. Kredibilitas perusahaan. 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Merekomendasikan merek 3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan. 	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
5	Keputusan Pembelian	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 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), Schiffman dan Kanuk (dalam Semuel, 2004), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *notebook* Toshiba di kota Semarang.

3.2.2 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 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 *notebook* Toshiba yang berdomisili di Semarang. Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (Umar, 2005), yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini adalah 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{5905}{1+5905(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5905}{5906}$$

$$n = 99,98 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Slovin diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 responden ($n = 100$). Berdasarkan pendapat Roscoe, sampel dalam penelitian telah dianggap mencukupi. Jadi, dalam penelitian ini calon responden yang dipilih berjumlah minimal 100 responden.

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Data primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan *Personal Computer (computer desktop dan notebook)* tahun 2009-2010, dan data yang berasal dari *Indonesian Best Brand Award* dalam majalah SWA periode Agustus-September 2008, SWA periode Juli-Agustus 2009 dan SWA periode Juli dan Oktober 2010.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang selanjutnya ditetapkan sebagai variabel penelitian (Santoso, 2004).

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

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, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

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

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006 : 276). Oleh karena itu dapat dikatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu 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, 2005). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 100-4=96) \rightarrow 0,167$$

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

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

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. Ghozali (2005) 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, 2005).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas

atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

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 homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas 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, 2005). 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 heteroskedastisitas.
- 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 heteroskedastisitas.

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 (Y) pada *notebook* Toshiba. 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

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 dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t, perhitungan statistik disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_1 diterima). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_1 ditolak.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

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, 2005).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (signifikansi). Apabila probabilitas (signifikansi) lebih besar dari α (0,05), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (H_1 ditolak). Dan apabila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari α (0,05), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (H_1 diterima). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf Signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)