

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

(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

AMIRA TRIA HANIN

NIM. C2A309008

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Amira Tria Hanin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 309 008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

Dosen Pembimbing : Idris, SE., M.Si

Semarang, 14 September 2011

Dosen Pembimbing

Idris, SE., M.Si

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Amira Tria Hanin

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 309 008

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2011

Tim Penguji

1. Idris, SE.,M.Si (.....)
2. Drs. Sugiyono, MSIE (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Amira Tria Hanin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari 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 di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 September 2011

Yang membuat pernyataan,

Amira Tria Hanin
NIM. C2A 309 008

MOTTO

Kekuatan terbesar yang mampu mengalahkan stress adalah kemampuan memilih pikiran yang tepat. Anda akan menjadi lebih damai apabila yang dipikirkan adalah jalan keluar masalah.

(Mario Teguh)

Tidak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena persiapan, kerja keras, dan mau belajar dari kegagalan.

ABSTRACT

The background of this study is the emergence of new phenomena, especially the various brand of smartphone products. Today, Blackberry smartphone has shown an increase in the number of sales, especially in the years 2009 and 2010. In fact Blackberry smartphone is a phenomenal product not only in Indonesia but also in the world.

The purpose of this research is to investigate the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty toward purchasing decisions. This research was conducted on the consumer or the owner of Blackberry smartphone in Universitas Diponegoro Semarang, and the number of samples are determined 100 respondents using accidental sampling method. The analytical method used is the quantitative. Data has met the test validity, test reliability, and classical assumption are processed so as to produce a regression equation.

Where (Y) is the purchase decision variables, (X₁) is brand awareness, (X₂) is perceived quality, (X₃) is brand association, and (X₄) is brand loyalty. Hypothesis testing using the t-test indicates that the four independent variable found to significantly influence the purchase dependent variable, then using F-test can be known that the four variable are well deserved to test the purchase decision dependent variable. The Adjusted R Square value 0.613 showed that 61.3 percent of purchase decision variation can be explained by the four independent variables in the regression equation, while the rest of 38.7 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk handphone. Dewasa ini, Handphone Blackberry telah menunjukkan peningkatan jumlah penjualan terutama di tahun 2009 dan tahun 2010. Faktanya Blackberry merupakan produk smartphone yang fenomenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik handphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

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 terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,613, menunjukkan bahwa 61,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

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

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini, yang ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Idris, SE., M.Si, sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Muhdiantono, M.Sc, selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.

6. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang saya hormati dan sayangi, yang telah membesarkan saya, merawat saya, dan telah memberikan segalanya yang terbaik untuk saya, serta doanya yang selalu tercurahkan.
7. Keluarga, kedua kakak saya, atas doa, bantuan, perhatian dan kebersamaan selama ini dengan penuh kesabaran dan kesetiaan.
8. Sahabat-sahabat, Tara Xenia Bianca, Putra Rizki Agung Usman, Meyta Indraswari, dan Jimmy Miftakh, terima kasih atas dukungan, kekompakan dan persahabatan kita yang indah.
9. Tim I KKN UNDIP 2011 Kelurahan Mangkang Wetan, yang telah memberikan bantuannya atas kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2009 atas kebersamaannya selama kuliah.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 14 September 2011

Penulis,

Amira Tria Hanin

NIM. C2A309008

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Definisi Pemasaran	17
2.1.2 Konsep Merek	18
2.1.3 Ekuitas Merek	18

2.2	Variabel Penelitian	21
2.2.1	Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.2.2	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
2.2.3	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	27
2.2.4	Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	28
2.2.5	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	30
2.3	Hubungan Antar Variabel Penelitian	31
2.3.1	Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	31
2.3.2	Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	32
2.3.3	Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	33
2.3.4	Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	36
2.4	Penelitian Terdahulu	37
2.5	Kerangka Pemikiran Teori	39
2.6	Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional	42
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46

3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Kuantitatif	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	51
3.5.1.5 Uji Goodness of Fit	52
3.5.2 Analisis Kualitatif	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Gambaran Umum Produk	57
4.1.3 Deskripsi Responden	58
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	59
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi dan Fakultas	59
4.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden	60
4.1.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek	62
4.1.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas	65
4.1.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek	69
4.1.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek	72
4.1.4.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	76
4.2 Analisis Data	79
4.2.1 Uji Validitas	79

4.2.2 Uji Reliabilitas	81
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	82
4.2.3.1 Uji Multikolinieritas	82
4.2.3.2 Uji Normalitas	83
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	86
4.2.5 Uji Goodness of Fit	88
4.2.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.2.5.2 Uji F (Simultan)	89
4.2.5.3 Uji t (Parsial)	90
4.3 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	98
5.2.1 Implikasi Kebijakan	98
5.2.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Handphone di Seluruh Dunia Berdasarkan Merek	7
Tabel 1.2	Sepuluh Besar Merek Ponsel yang dipakai saat ini dan Mendatang	8
Tabel 1.3	Data Penjualan Lima Merek Handphone <i>Smartphone</i> Terbaik Pada Kuartal Pertama Tahun 2011	9
Tabel 2.1	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan perusahaan	18
Tabel 3.1	...Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	59
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi dan Fakultas	60
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X_1)	62
Tabel 4.4	Deskripsi Indeks Kesadaran Merek	65
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	66
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas	65
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek (X_3)	69
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Asosiasi Merek	72
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek (X_4)	73
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Loyalitas Merek	75
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	80
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek	80
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	81

Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolonieritas	83
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Berganda	87
Tabel 4.21	Hasil Koefisien Determinasi	89
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F)	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek	20
Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek	26
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	39
Gambar 4.1 Histogram	84
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	84
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	104
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	112
Lampiran C Analisis Data	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005). Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai

suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah 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. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli

suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Asosiasi merek (*brand associations*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam

suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Durianto, dkk, 2001). Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk handphone, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Menurut Assel, Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handpone merek Blackberry. Handphone Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan *Research In Motion* (RIM) di Kanada. Handphone Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dari PT. Indosat Tbk, disusul kemudian oleh dua operator besar yakni dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. Telkomsel (www.suaramerdeka.com).

Ada beberapa alasan mengapa handphone Blackberry menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (chatting via BBM (*Blackberry Messenger*), *Yahoo*, *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare*, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik

nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah handphone. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja handphone merek Blackberry masih kalah bersaing dengan merek-merek kompetitor lainnya seperti Nokia, Apple, dan merebahnya handphone-handphone dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Blackberry. Handphone merek Nokia masih tetap memimpin pangsa pasar baik secara global maupun di Indonesia sendiri karena Nokia lebih dulu memasuki pasar dan mendapat respon yang baik dari masyarakat sampai saat ini. Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal.

Untuk melihat perbandingan penjualan terhadap handphone yang bermerek, Gartner melakukan suatu riset secara global terhadap merek-merek handphone dari tahun 2006 sampai 2010. Berikut ini adalah hasil riset Garner yang dikutip dalam majalah SWA.

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia
Berdasarkan Merek
(ribuan unit)

Merek	2006		2007		2008		2009		2010	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Nokia	344.915,90	34,8	435.45,01	37,8	472.314,90	38,6	440.881,60	36,4	461.318,20	28,6
Samsung	116.480,10	11,8	154.540,70	13,4	199.324,30	16,3	235.772	19,5	261.065,80	17,6
LG. Elct	61.986	6,3	78.576,30	6,8	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1	114.154,60	7,1
RIM	-	-	-	-	-	-	34.34,60	2,8	47.451,60	3
Apple	-	-	-	-	-	-	24.889,70	2,1	46.598,30	2,9
Sonny Ericsson	73.641,60	7,1	101.358,40	8,8	93.106,10	7,6	54.956,60	4,5	41.619,20	2,6
Motorola	209.250,90	21,1	164.307	14,3	106.522,40	8,7	58.475,20	4,8	38.553,70	2,4
Others	184.588,00	8,6	218.604,30	18,9	248.196,10	20,4	239.945,80	19,8	565.841,01	35,5
Total	990.662,50	100	1.158.839,80	100	1.222.252,89	100	1.211.239,60	100	1.596.802,39	100

Sumber: SWA10/ XXVII/ 12-15 Mei 2011

Dari tabel perbandingan penjualan handphone bermerek di atas, dapat dilihat posisi RIM (*Research In Motion*) untuk produk handphone Blackberry antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share* handphone Blackberry sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. Handphone Blackberry mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu handphone Apple yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Sedangkan Nokia masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global, walaupun pada kenyataannya Nokia mengalami penurunan pada tahun 2009 dan tahun 2010.

Handphone jenis *others* merupakan gabungan dari beberapa merek handphone yang dalam porsi kecil, misalnya seperti Huawei *market share*nya pada tahun 2009 dan 2010 sebesar 1,1 % dan 1,5%, HTC (dari Taiwan) sebesar 0,9 % dan 1,5%, ZTE sebesar 1,3 % dan 1,8%, Nexian *market share* nya pada tahun 2010 sebesar 3,1%, Esia sebesar 4,0%, dan sisa yang lainnya adalah produk-produk yang pemasarannya kecil dan kurang dikenal oleh konsumen.

Di Indonesia sendiri juga telah melakukan suatu riset terhadap sepuluh merek handphone besar yang diminati konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Riset tersebut dilakukan oleh sebuah lembaga riset CSI (*Consumer Survey Indonesia*) pengambilan sampel menggunakan metode klaster dengan melibatkan 596 responden diberbagai kawasan perumahan menengah-atas di Jakarta. Hasil riset tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Porsi 10 Besar Merek Ponsel yang Dipakai Saat Ini dan Mendatang

Urutan	Merek ponsel saat ini (2010)	Merek ponsel mendatang (2011)
1	Nokia (52,6 %)	Nokia (34,1%)
2	Sony Ericsson (12,3%)	Blackberry (29,5%)
3	Blackberry (10,0%)	iphone (12,1%)
4	Samsung (4,8%)	Sonny Ericsson (8,8%)
5	Esia (4,0%)	Samsung (6,3%)
6	Nexian (3,1%)	LG (3,1%)
7	Huawei (2,5%)	Motorola (0,8%)
8	Motorola (2,0%)	Nexian (0,7%)
9	LG (1,1%)	Lain-lain (porsi kecil)
10	HT (0,8%)	

Sumber : SWA 12/ XXVI/ 10-23 Juni 2010

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat merek-merek handphone yang paling banyak digunakan konsumen adalah Nokia (56,2%), Sony Ericsson (12,3%), dan Blackberry (10,0%), dan disusul oleh merek lainnya. Blackberry yang terhitung

baru masuk ke pasar Indonesia mengalami peningkatan yang besar karena merek tersebut begitu fenomenal di Indonesia. Tetapi kehadiran merek-merek handphone seperti Nexian atau HT harus diwaspadai karena dapat merebut pangsa pasar yang sudah berkembang.

Menurut info terbaru yang didapat dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) bahwa *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi pihak RIM (*Research In Motion*) juga harus siap bersaing dengan kompetitor terberatnya yaitu Apple, karena peningkatan hasil penjualan yang signifikan dikhawatirkan akan berpotensi menarik pelanggan dan berhasil mengalahkan posisi handphone Blackberry. Berikut ini adalah tabel data penjualan kuartal I Januari-Maret tahun 2011.

Tabel 1.3
Laporan Penjualan 5 Merek Handphone *Smartphone* Terbaik
Kuartal 1 Tahun 2011 (dalam jutaan unit)

Vendor	Kuartal I 2010		Kuartal I 2011		Kuartal I 2010/2011
	Shipments	Market Share (%)	Shipmenst	Market Share (%)	Change (%)
Nokia	21,5	38,8	24,2	24,3	12,6
Apple	8,7	15,7	18,7	18,7	114,4
RIM	10,6	19,1	13,9	14	31,1
Samsung	2,4	4,3	10,8	10,85	350
HTC	2,7	4,9	8,9	8,9	229,6
Others	9,5	17,1	23,2	23,2	143,7
Total	55,4	100	99,6	100	79,7

Sumber : www.teknajurnal.com

Berdasarkan kabar dari *International Data Corporation* (IDC) tentang data laporan penjualan terbaru di pasar handphone *smartphone* secara global, posisi *Research in Motion* (RIM) yaitu produk handphone Blackberry pada laporan penjualan handphone Kuartal 1 tahun 2011 mengalami penurunan dari

tahun sebelumnya yaitu dilihat dari perubahan prosentase *market share* yaitu sebesar 19,1% menjadi 14,0%, walaupun untuk sisi pengiriman unit produknya (dalam jutaan unit) mengalami kenaikan, pada tahun 2010 yaitu sebesar 10,6 menjadi 13,9 di awal tahun ini. Yang jadi masalah adalah dengan kenaikan pengiriman unit produk harusnya diikuti pula kenaikan *market share*nya. Pihak RIM (*Research in Motion*) harus terus memperkuat *brand equity* nya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik untuk produk *smartphone*. Dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia sendiri terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah penggunanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunanya di AS dan Kanada. Pengguna Blackberry Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial, dan menjadi negara penyumbang keuntungan yang besar bagi *Research In Motion* (RIM). Ketika RIM (*Research In Motion*) awalnya bergabung di Indonesia, RIM (*Research In Motion*) hanya bergabung dengan tiga oprator terbesar, tetapi sekarang berkembang menjadi enam operator yang menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* (BIS) yaitu indosat, telkomsel, xl, axis, tri, dan smart.

Jumlah pengguna handphone Blackberry di Indonesia pada pertengahan tahun 2009 dilihat dari pelanggan beberapa operator sudah berkisar 300-400 ribu pelanggan (www.kompas.com). Pengguna handphone Blackberry pada akhir 2010 diperkirakan mencapai dua juta. Target tersebut meningkat empat kali lipat dibanding jumlah akhir tahun lalu sebanyak 500 ribu pelanggan. Operator yang

memimpin untuk pelanggan Blackberry sepanjang tahun 2010 adalah telkomsel, operator indosat ada di peringkat kedua. Karena banyaknya kompetitor dalam menawarkan layanan bagi pelanggan Blackberry maka masing-masing dari operator saling bersaing dengan harga yang rendah (www.bataviase.co.id).

Sebagai bentuk apresiasi yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan telekomunikasi, sebuah majalah yaitu “*marketeers*” memberikan penghargaan kepada merek-merek handphone teratas di Indonesia. Penghargaan tersebut adalah “*Brand Equity Champion of Cellular Phone – Global Brand*” yang diberikan kepada tiga merek handpone, yaitu: Nokia, Blackberry, dan Samsung (www.themarketeers.com). Dengan di dapatnya gelar di atas tak cukup memberikan pihak RIM (*Research in Motion*) puas begitu saja, karena kompetitor-kompetitor akan terpicu untuk bersaing dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang mampu

mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukanlah suatu penelitian ***“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY”*** (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang*).

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Universitas Diponegoro yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan handphone menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek handphone, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren. Demam handphone merek Blackberry di kalangan anak muda membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh kalangan mahasiswa. Salah satu faktor gengsi yang mempengaruhi dalam keputusan

pembelian handphone merek tersebut. Mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan handphone Blackberry. Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Diponegoro sebagai respondennya, diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini sehingga membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis handphone saat ini semakin tajam. Ekuitas merek menjadi unsur yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan kelayakan pelanggan terhadap perusahaan. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut data penjualan handphone Blackberry secara global dari IDC (*International Data Corporation*) pada kuartal I tahun 2011 RIM (*Research in Motion*) mengalami penurunan pada prosentase di *market share*nya, walaupun permintaan terhadap unit produk tersebut meningkat. Untuk itu, maka dalam pertanyaan penelitian yang dikembangkan disini adalah “***Apakah faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam produk***

handphone Blackberry?“. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, dirumuskan empat pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?
2. Apakah pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?
3. Apakah pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?
4. Apakah pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry

4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

Menurut Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun potensial (Swastha, 2007). Dalam dunia pemasaran, banyaknya persaingan bisnis terutama untuk teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan beberapa perubahan yang dapat diamati langsung didalam pasar, seperti munculnya beragam merek, ketatnya pesaing-pesaing baru, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, segmen pelanggan yang berkembang, dan penyampaian informasi yang cepat kepada pelanggan, serta perlakuan yang berbeda yang diinginkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Konsep Merek

Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa *old nurse*, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005).

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan (Sadat, 2009) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
a. Merek sebagai sinyal kualitas	a. Magnet Pelanggan
b. Mempermudah proses/ memandu pembelian	b. Alat proteksi dari imitator
c. Alat mengidentifikasi produk	c. Memiliki segmen pelanggan loyal
d. Mengurangi resiko	d. Membedakan produk dari pesaing
e. Memberi nilai psikologis	e. Memudahkan penawaran produk baru
f. Dapat mewakili kepribadian	f. Bernilai finansial tinggi
	g. Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat, 2009

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah 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).

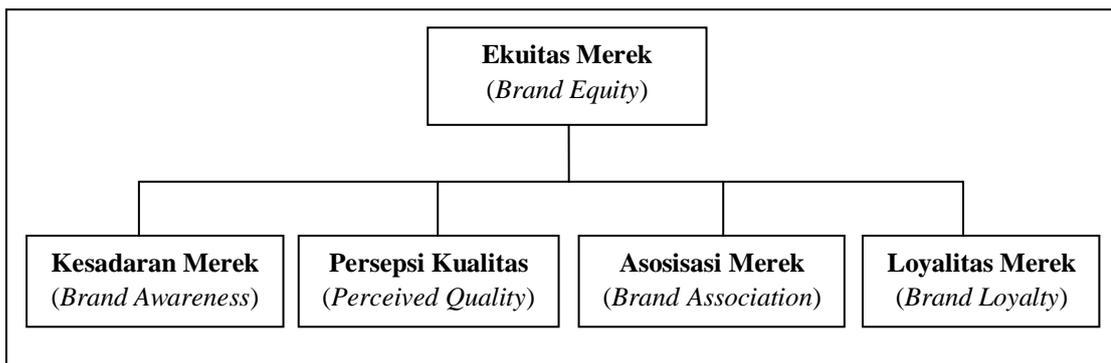
Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker, ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Sadat,2009), seperti yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.1
Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : Sadat, 2009

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, 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 (Suprapti, 2010).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Komponen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

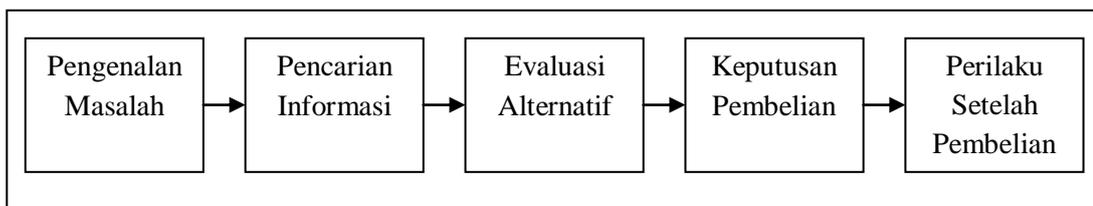
- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suprapti (2010) menggunakan lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, indikator-indikator tersebut yaitu:

- a. Prioritas dalam pembelian
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kemantapan dalam membeli
- d. Kecepatan memutuskan memilih merek produk
- e. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh merek produk

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan (Kotler, 2005), yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2005

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen

terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan (Humdiana, 2005), yaitu sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan dibenak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

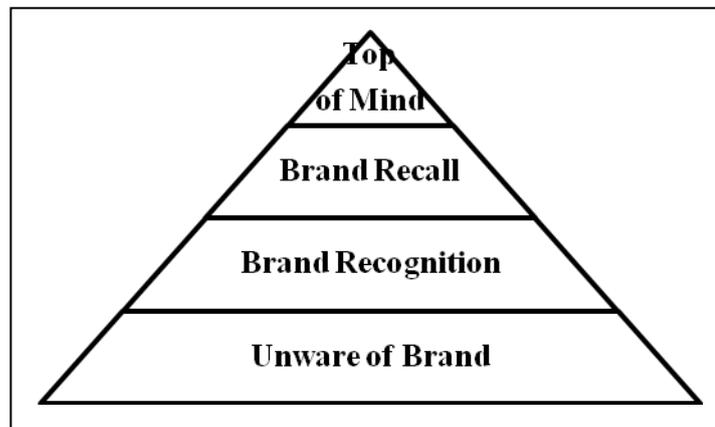
Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan merek

Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Menurut Aaker (Sadat, 2009), terdapat empat tingkatan atau level kesadaran merek yang digambarkan dalam bentuk piramida, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.3
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Sadat, 2009

1. Tidak Sadar Merek (*Unware of Brand*)

Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

2. Mengenali Merek (*Brand Recognition*)

Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

3. Mengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan yang akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

2.2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (durianto, dkk, 2004), yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

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

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan 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.

2.2.4 Asosiasi-Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya (Humdiana, 2005) dapat digunakan untuk:

1. Memproses/ menyusun informasi

Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

2. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

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

Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Selain itu, asosiasi organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Oliver dan Yoo, loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Sadat, 2009). Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat. Loyalitas pelanggan merek dibedakan menjadi lima kategori level, antara lain:

a. *Indifferent*

Indifferent adalah pelanggan yang senang berpindah dari satu merek ke merek yang lain, dimana harga dijadikan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

b. *No Reason To Change*

Pada level ini, pelanggan sudah terpuaskan oleh sebuah merek, dan akan melakukan pembelian ulang karena faktor kebiasaan.

c. Pertimbangan *Opportunity Cost*

Level ini seorang pelanggan terpuaskan dan memiliki pilihan untuk pindah ke merek lain, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti: waktu, dana, dan risiko.

d. Menyukai Merek

Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.

e. Komitmen

Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas mereknya. Pelanggan ini menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek, misalnya: Harley Davidson dan The Body Shop.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut David A. Aaker (Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek produk
- b. Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek pada level *Top of Mind*
- c. Ciri khas yang membedakan merek produk

Pada penelitian Suprpti (2010) untuk kasus produk Yamaha Mio CW, menggunakan lima indikator untuk mengukur kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya, indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Posisi merek produk dalam ingatan pelanggan

- b. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk
- c. Kemampuan pelanggan dalam mengingat promo merek produk
- d. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk
- e. Kekhasan merek produk yang membuat produk berbeda dengan pesaingnya

Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat risiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas keputusan pembeliannya. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

2.3.2 Persepsi Kualitas (*Percived Quality*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Aaker, persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi Kualitas dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat mengacu pada indikator sebagai berikut (Astuti dan Cahyadi, 2007):

1. *Overall quality*, meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk.
2. *Reliability* (kehandalan), meliputi persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk.

3. *Functional*, meliputi persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek produk.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmansyah (2010) untuk produk Pasta Gigi Pepsodent dimana ada tiga indikator untuk mengukur suatu persepsi kualitas pelanggan yang mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen, adapun indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang ada di benak konsumen
- b. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
- c. Keamanan mengonsumsi produk

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen yang diramalkan maka persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Atas dasar pemikiran diatas, maka hipotesisnya:

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

2.3.3 Asosiasi Merek (*Brand Associations*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Dalam penelitian Kurniawan

(2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

- a. Manfaat suatu merek produk
- b. Kesesuaian merek produk terhadap gaya hidup
- c. Kredibilitas Perusahaan

Menurut Aaker, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Humdiana, 2005):

1. Atribut produk (*product attributes*)

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

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, dan kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam

proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

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

8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

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

9. Kelas produk (*product class*)

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

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/ wilayah geografis (*country/geographic area*)

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

Hasil dari indikator-indikator diatas yang digunakan dalam penelitian menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₃: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

2.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Astuti dan Cahyadi, 2007) yaitu:

- a. Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan merek pesaing.

- b. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.
- c. Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

Penelitian lain dilakukan oleh Setyawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek telepon seluler Nokia digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

- a. Kebiasaan memilih merek
- b. Kepuasan terhadap merek
- c. Kefanatikan terhadap merek

Hasil dari ketiga indikator tersebut menyatakan bahwa dengan loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₄: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi

kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok djarum black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang berjudul “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”. Variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif, dimana variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan.

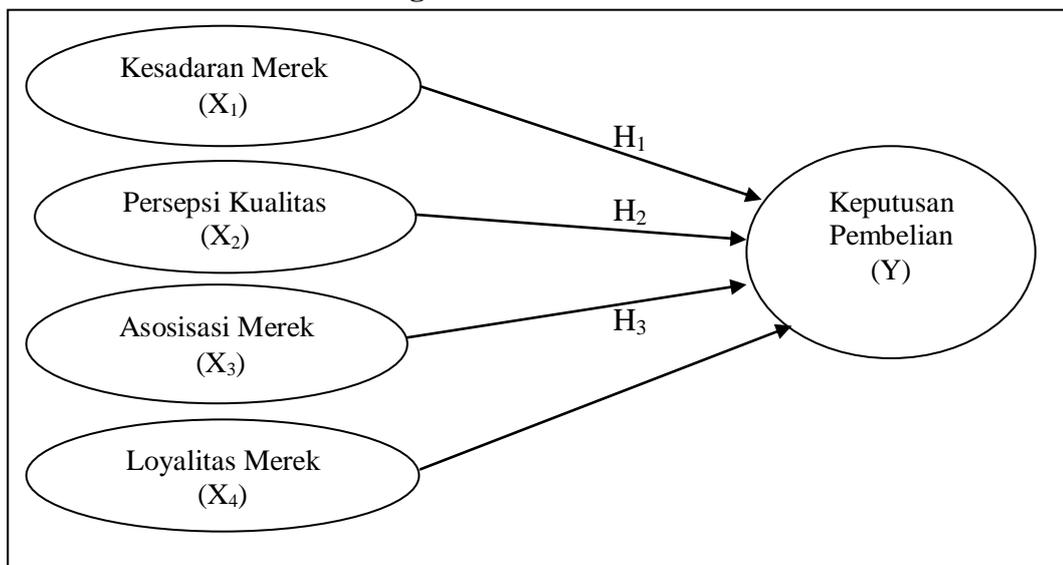
Penelitian Lilik Suprapti (2010) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Asssociations, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” dalam membeli produk Yamaha Mio CW. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan di akhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Terakhir penelitian oleh Yusuf Kurniawan (2010) mengenai “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwoketo*”. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode linear regresi berganda, dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan

pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas mereknya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi organisasi dan loyalitas merek.

2.5 Kerangka Pemikiran Teori

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Konsep pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian 2011

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

H₃: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

H₄: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

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

2. Variabel Independen

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

- a. Kesadaran merek (X_1)
- b. Persepsi kualitas (X_2)
- c. Asosiasi merek (X_3)
- d. Loyalitas merek (X_4)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek (X₁)	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Humdiana, 2005).	<ol style="list-style-type: none">1. Kemampuan untuk mengenali merek produk2. Kemampuan untuk mengingat merek pada level Top of Mind3. Ciri khas yang membedakan produk4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk5. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk	Humdiana (2005), Suprpti (2010)
Persepsi Kualitas (X₂)	Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Overall quality</i> (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk)2. <i>Reliability/kehandalan</i> (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk)3. <i>Functional</i> (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek)4. Popularitas suatu merek produk5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen	Astuti dan Cahyadi (2007), Rachmansyah (2010).

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Asosiasi Merek (X₃)	Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli (Humdiana, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Kredibilitas perusahaan 4. Nilai merek produk lebih inovatif 5. Pencitraan merek produk di benak konsumen 	Kurniawan (2010), Humdiana (2005).
Loyalitas Merek (X₄)	ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain 3. Kebiasaan memilih merek 4. Kepuasan terhadap merek 5. Kefanatikan terhadap merek 	Astuti dan Cahyadi (2007), Setyawan (2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Prioritas dalam membeli 4. Kecepatan memutuskan memilih merek 5. Kemudahan mendapatkan/ memperoleh 	Astuti dan Cahyadi (2007), Suprapti (2010)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah handphone sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

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

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali. Semua sampel diperoleh dari mahasiswa Universitas Diponegoro di beberapa fakultas yang berada di wilayah Universitas Diponegoro yang menjadi konsumen handphone Blackberry.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini

berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

3.5 Metode Analisa Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Interbal Consistency*. Teknik *Interbal Consistency* merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007).

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 16 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah *dstandardized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.4 Analisa Regresi Berganda

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

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

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Asosiasi Merek

X_4 = Loyalitas merek

e = *error* / variabel pengganggu

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

3.5.1.5 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2009), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

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

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

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

2) $H_1 : b_1 - b_4 > 0$

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

b. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.