

**“ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS
MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK
PRODUK HANDPHONE NOKIA**

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**I DEWA PUTU YOSMARA ADI PUTRA
NIM. C2A607080**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : I Dewa Putu Yosmara Adi Putra
NIM : C2A607080
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **”ANALISIS KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI
MEREK, DAN LOYALITAS
MEREK YANG MEMPENGARUHI
EKUITAS MEREK PRODUK
HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus
Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 13 April 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS)

NIP. 19520513 198503 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : I Dewa Putu Yosmara Adi Putra
NIM : C2A607080
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PRODUK HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2012

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, MS (.....)

2. Farida Indriani., SE., MM (.....)

3. Dra. Rini Nugraheni., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, I Dewa Putu Yosmara Adi Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Maret 2012
Yang membuat pernyataan,

(I Dewa Putu Yosmara Adi Putra)
NIM. C2A607080

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri telekomunikasi di Indonesia dan munculnya berbagai merek baru di pasar. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan telepon seluler Nokia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari elemen - elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk handphone Nokia di Kota Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen pengguna telepon seluler Nokia di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,251 X_1 + 0,288 X_2 + 0,256 X_3 + 0,287 X_4$$

Dimana variabel ekuitas merek (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 empat variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Angka adjusted R^2 sebesar 0,511 menunjukkan 51,1% ekuitas merek konsumen pada Nokia dipengaruhi variasi dari keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan, sisanya 48,9% di jelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study against the background by increasing the competition in telecommunication industry in Indonesia and the emergence of new brands on market. This is impacting on sales of Nokia's mobile phone. This study aims to analyze and test the effect of the elements of brand equity such as brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty to brand equity of Nokia mobile phone products in Semarang.

After a literature review and hypothesis formulation, data collected through questionnaire method to 100 people consumer of Nokia mobile phones in Semarang which is obtained by using the Accidental Sampling technique. The conducted and analysis of data obtained with quantitative data. Quantitative data analysis are includes of : validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis test with t test and F test, also the coefficient of determination analysis (R^2).

Based on the results of the observation, obtained the following regression equation :

$$Y = 0,251 X_1 + 0,288 X_2 + 0,256 X_3 + 0,287 X_4$$

Where the brand equity's variable (Y), brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3), and brand loyalty (X_4). Testing the hypothesis using the t test showed that the four independent variables of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty of a positive significant influence to brand equity. Figures Adjusted R Square of 0,511 indicates that 51,1% of brand equity variation can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the remaining 48,9% is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keyword : brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PRODUK HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)**

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

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS, selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si, selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Kedua orang tua, Ayahanda I Dewa Made Suara dan Ibunda Roniuli Yosephin, yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini
6. Kedua adik tercinta, Yora dan Yoga, yang selalu mendoakan penulis setiap saat.
7. Seluruh responden yang bersedia menjawab kuesioner penelitian.
8. Anna Maryzka, atas perhatian, nasihat, serta semangat yg tiada henti kepada penulis.
9. Sahabat - sahabat yang selalu memberikan nasihat dan semangat kepada penulis, Agi, Kak Angga, Anindya, Khaleed, Dhimi, Aldi, Nia, Reinda, Aswin, Rendi, Bang Poltak, Wulan, Yogatama, Bunga, Aga, Tia, Tito, Lusi, Putry, Sasha, Agiel, Akira, Nova, Metha, dan Akita.
10. Teman – teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang selalu memberikan nasihat dan semangat kepada penulis, Aji, Ardhi, Danang, Alza, Muja, Rio, Arbi, Alifian, Rahman, Bondan, Icas, Wibi, Ali, Anjar, Alfath, Rizal, Wine, Zenna, Cecep, Singgih, Amanda, Gemma, Ivan, Andri, Bara, Sony, Akmal, Oki, Ical, Fikri, Ojan, dan seluruh teman – teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Teman – teman di Pura Agung Giri Natha, Yoda, Catha, Kak Asti, Uta, Wida, Agoy, Ayu, Rika, dan Ari.

12. Teman – teman KKN Kecamatan Bringin 2011, teman – teman Planologi 2007 dan semua teman - teman di Divisi Earth Hour Kota Semarang 2011 – 2012.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, 13 April 2012

I Dewa Putu Yosmara Adi Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERSYARATAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Merek	15
2.1.2 Ekuitas Merek	17
2.1.3 Kesadaran Merek	20
2.1.3.1 Hubungan Kesadaran Merek Dengan Ekuitas Merek	22
2.1.4 Persepsi Kualitas	23
2.1.4.1 Hubungan Persepsi Kualitas Dengan Ekuitas Merek	26
2.1.5 Asosiasi Merek	27
2.1.5.1 Hubungan Asosiasi Merek Dengan Ekuitas Merek	29
2.1.6 Loyalitas Merek	30
2.1.6.1 Hubungan Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek	32

2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1 Kuesioner (Angket)	44
3.4.2 Studi Pustaka	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Kuantitatif	45
3.5.1.1 Uji Validitas	45
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	48
3.5.1.5 Uji Goodness of Fit	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	56
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Pengujian Instrumen	60
4.3.1.1 Uji Validitas	60
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.3.2.1 Analisis Indeks Kesadaran Merek	63
4.3.2.2 Analisis Indeks Persepsi Kualitas	67
4.3.2.3 Analisis Indeks Asosiasi Merek	69
4.3.2.4 Analisis Indeks Loyalitas Merek	72
4.3.2.5 Analisis Indeks Ekuitas Merek	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.3.1 Uji Normalitas	77
4.3.3.2 Pengujian Multikolinieritas	78
4.3.3.3 Pengujian Heterokedastisitas	79
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	80

4.3.5 Pengujian Hipotesis	82
4.3.5.1 Pengujian Model	82
4.3.5.2 Pengujian Secara Parsial	83
4.3.5.3 Koefisien Determinasi	86
4.4 Pembahasan	87

BAB V PENUTUP **92**

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Brand Index Produk Handphone Tahun 2009 – 2011	8
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.6 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek	64
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Kesadaran Merek	66
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	67
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Persepsi Kualitas	69
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek	70
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Asosiasi Merek	71
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek	72
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Loyalitas Merek	73
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	74
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Ekuitas Merek	76
Tabel 4.17 Pengujian Multikolinieritas	78
Tabel 4.18 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	81
Tabel 4.19 Uji F	83
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis	84
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas	77
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran C	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional. Aliran informasi yang cepat dan luas seolah – olah menghapus batas wilayah suatu negara. Hal ini membuat perusahaan – perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu diperlukan pengembangan dari produk – produk yang sudah ada yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Produk yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari para konsumen, yang akan membuat permintaan akan produk tersebut meningkat.

Pada umumnya konsumen menentukan sendiri barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan kemampuan ekonomisnya. Dengan adanya hal ini maka para pengusaha sekarang berorientasi kepada konsumen. Situasi seperti ini menuntut kejelian perusahaan untuk dapat melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kemajuan zaman membuat konsumen bebas menggunakan

uang yang dimilikinya dan bebas untuk membandingkan produk – produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti harga, kualitas, pelayanan, dan merek sebuah produk. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing – masing individu.

Telekomunikasi nirkabel atau berhubungan tanpa kabel sedang terkenal atau menjadi tren di kalangan masyarakat, hal ini sudah terjadi pada tahun 2000-an. Konsumsi terhadap pesawat telepon tanpa kabel terus menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Tahun – tahun sebelumnya kebutuhan telepon ini belum menunjukkan adanya tanggapan yang berarti dari masyarakat sehingga kehadiran telepon ini masih dianggap barang asing. Tetapi semakin kompleksnya kebutuhan maupun kepentingan mengharuskan orang dituntut bekerja lebih cepat dan efektif sehingga menyebabkan kebutuhan untuk telepon ini pun semakin penting dan harus dimiliki.

Keadaan seperti ini ditanggapi oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi yang dianggap sebagai kesempatan dalam meraih keuntungan dan menjaring konsumen dalam dunia global. Merek alat telekomunikasi nirkabel terus bermunculan dan bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas yang ada dalam telepon tersebut. Dengan adanya persaingan yang semakin luas, terutama dalam ketersediaan sarana telekomunikasi membuat masyarakat meninggalkan telepon PSTN (Public Switched Telephone Network) dalam komunikasi. Namun, kini mereka mulai terbiasa

menggunakan telepon seluler yang lebih dikenal dengan istilah handphone atau ponsel. Melihat tingginya antusias masyarakat dalam menggunakan ponsel sebagai sarana telekomunikasi, mengharuskan manajemen perusahaan untuk mengetahui motif pembelian konsumen, terutama bersifat psikologis, agar produknya banyak diminati. Motif – motif psikologis cenderung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, konsep produk yang ditawarkan harus sesuai dengan motif dan keinginan konsumen. Sehingga dalam proses membeli barang, konsumen diharapkan mempunyai banyak pilihan, baik merek yang berbeda maupun jenis produk yang berbeda pada produk yang sama.

Saat ini kita mengenal merek handphone yang terkenal seperti Nokia, Sony Ericsson, BlackBerry, iPhone, dan Samsung yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka. Nokia adalah salah satu produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia, kantor pusatnya berada di kota Espoo, Finlandia, dan perusahaan ini paling dikenal lewat produk- produk telepon genggamnya. Nokia memproduksi telepon genggam untuk seluruh pasar dan protokol utama, termasuk GSM, CDMA, dan W-CDMA (UMTS). Produk handphone Nokia selalu mengeluarkan berbagai inovasi dan ini menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik, dan disinilah loyalitas konsumen diuji. Persaingan usaha yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan merek – merek baru bermunculan dan berusaha merebut pasar merek yang sudah ada terlebih dahulu. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga loyalitas konsumen terhadap

merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya. Karena merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek. Dalam hal ini, perusahaan yang peka dengan suatu merek akan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produk mereka. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168) jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14). Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai (Shimp, 2003). Setelah menentukan merek, perusahaan harus membuat merek tersebut berada di benak konsumen secara positif sehingga konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan merek tersebut akan memiliki kinerja yang bagus (Istijanto, 2005).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Keller juga menyatakan ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Saat ini produsen telepon seluler Nokia menghadapi persaingan yang ketat dikarenakan adanya pendatang baru seperti BlackBerry dan iPhone. Selain itu para kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media seperti televisi, radio, majalah, koran, dan sebagainya untuk meraih pangsa pasar yang maksimal. Apabila kita membandingkan Nokia dengan para kompetitor lamanya, seperti Sony Ericsson, Samsung, dan lain sebagainya, Nokia masih menjadi pemimpin di dunia telepon selular (www.topbrand-award.com). Nokia sebagai pemain awal dan utama telah mampu meyakinkan konsumen pada produk – produknya. Banyak yang berpendapat bahwa merek Nokia memiliki durability atau ketahanan yang lama dan mudah dioperasikan, juga akses untuk mendapatkannya pun mudah. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memilih Nokia sebagai alat komunikasi kesehariannya. Fenomena yang terjadi di industri handphone adalah berperang melawan teknologi yang berbeda dari waktu ke waktu dan terkait erat dengan perubahan gaya hidup. Merek yang menguasai teknologi dapat memenangkan persaingan dan menarik banyak konsumen.

Produk handphone Nokia yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik di mata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya merek tersebut beredar di pasaran.

Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu juga Nokia dalam memproduksi alat telekomunikasinya. Nokia telah begitu terkenal di dunia dan juga di Indonesia. Dan untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara, termasuk Indonesia, mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah tabel peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga – lembaga survei yang berkompeten, Salah satunya yang dilakukan oleh majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dari dua lembaga tersebut terangkum dalam *Top Brand Award* yang sekaligus menjadi ajang bergengsi diatas persaingan antar merek.

TopBrand Survey sendiri dilakukan di 6 kota, yaitu : Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Jumlah sampel random yang diambil di masing – masing kota adalah 500 orang. *Booster* ditambahkan untuk masing – masing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan *incidence rate*. Total responden random yang di survei adalah 3000 orang, sedangkan responden *booster* sebesar 1500 orang. Kriteria responden adalah pria atau wanita dengan tingkat SES antara SES E (pengeluaran rata – rata lebih dari Rp 750.000,00

per bulan) hingga SES A (pengeluaran rata – rata lebih dari Rp 3.500.000,00 per bulan). *Sample* diambil dengan metode *multistage random sampling* untuk *sample random*, sedangkan untuk *booster* diambil dengan metode *purposive sampling*. Survei dilaksanakan dengan metode *face to face personal interview* (www.wikipedia.com).

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/konsumsi di masa mendatang). Nilai masing – masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata – rata terbobot masing – masing parameter (www.wikipedia.com).

Tabel 1.1
Brand Index
2009 - 2011

Merek	Tahun 2009 (%)	Tahun 2010 (%)	Tahun 2011 (%)
Nokia	79,3	72	39,8
BlackBerry	2,1	4,3	41,5
Sony Ericsson	10,7	9,6	3,3
Samsung	3,6	2,4	5,3
Huawei	1,4	3,3	7,2

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2009 dan 2010, Nokia berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori telepon seluler. Nokia berhasil meraih posisi tersebut dengan jumlah indeks yang tinggi, yaitu 79,3% dan 72%, mengalahkan pesaing lainnya. Namun, pada tahun 2011, Nokia mengalami penurunan yang cukup drastis. Indeks di tahun sebelumnya adalah 72% dan di tahun 2011 berkurang menjadi 39,8%, dan BlackBerry, sebagai pendatang baru mengambil posisi Nokia yang sebelumnya selalu menjadi top brand. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek Nokia. Ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi

oleh empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker, 1997).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya suatu daya ingat, namun juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah merek (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), sampai pada *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya sebagai *top of mind* pada kategori produk tertentu. Sekarang ini pada kategori handphone, yang ada di benak banyak konsumen adalah produk handphone Nokia dan BlackBerry. Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen membutuhkan handphone.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (Simamora, 2001) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang di persepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu

produk untuk diterima oleh pasar. Di dalam persaingan antara Nokia dan BlackBerry, persepsi kualitas bisa jadi referensi konsumen dalam menentukan akan membeli produk Nokia atau BlackBerry. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi tingginya tingkat penjualan salah satu dari produk handphone tersebut.

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997). Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra merek yang kuat pula. Seperti Nokia tidak sekedar handphone tapi diasosiasikan dengan *fashion*. Nokia mengontrak aktor dan juga model Bollywood, Shah Rukh Khan untuk mempengaruhi asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Mereka juga mengontrak seorang dj, fotografer, penulis lagu, dan juga musisi asal Amerika, Richard Melville Hall atau biasa dikenal, Moby, dan menggunakan lagunya yang berjudul In My Heart sebagai soundtrack iklan Nokia N-Series. Itulah bukti yang ingin ditunjukkan kepada konsumen bahwa handphone Nokia sangat *fashionable* dan mempunyai fasilitas dan kualitas yang baik (www.detik.com).

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti 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 terhadap sebuah merek diatas merek lainnya (Dharmmesta, 1999 : 74). Untuk Nokia sendiri, ada komunitas Nokia Indonesia Community Enthusiasts atau disingkat Nokia.Ice. Nokia.Ice atau disingkat NICE adalah sebuah komunitas untuk pengguna dan pengembang aplikasi Nokia. Pada portal ini terdapat berbagai macam informasi dan sumber daya untuk berbagi ilmu seperti *blogs, forums, mailing list, video webcast, kurikulum untuk pengajaran*, dan *ebook gratis* (www.nice.or.id).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi ekuitas merek produk handphone Nokia yang meliputi : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sehingga penelitian ini diberi judul “**ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PRODUK HANDPHONE NOKIA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG)**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan didukung dengan data yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek produk handphone nokia dari ekuitas merek produk handphone pesaingnya.

Melihat permasalahan di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk handphone merek Nokia?
2. Apakah pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek produk handphone merek Nokia?
3. Apakah pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek produk handphone merek Nokia?
4. Apakah pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk handphone Nokia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk Nokia.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek produk Nokia.

3. Menganalisis dan menguji pengaruh asosiasi merek terhadap kualitas merek produk Nokia.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk Nokia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.
2. Kegunaan praktis, yaitu memberikan kontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui pengelolaan ekuitas merek sebagai salah satu *intangible assets* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Definisi menurut American Marketing Association dalam Kotler (2003), “Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Merek adalah sebuah simbol dikarenakan adanya lima level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi (Kotler, 2003) :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, Mercedes merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b. Manfaat

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk di

terjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, dan bergengsi. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

c. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

d. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal dalam penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan Mercedes.

Menurut Retnawati (2003), merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena :

1. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran.
2. Merek membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
3. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek – merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.
4. Memberikan ciri – ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen.

2.1.2 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek

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 (Aaker, 1997). 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 berfikir, merasa, dan

bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, tidak rentan terhadap krisis, kuat menghadapi serangan pesaing, dapat memperoleh keuntungan yang besar, memiliki peluang perluasan merek dan lisensi, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pasar. Keseluruhan manfaat di atas akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek tersebut akan bertahan di pasar (Keller, 1998). Ekuitas merek terbagi ke dalam lima kategori, antara lain (Aaker, 1997) :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

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

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

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

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

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

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

e. Aset-aset merek lainnya

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

Menurut Durianto dkk (2001), empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2002) :

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

Perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Menurut Kotler (2000), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1996), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek 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 mengaitkannya ke dalam kategori tertentu.

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

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker, 1991, p.62

Berdasarkan gambar tersebut, adanya empat tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya :

a. *Unaware of Brand*

Adalah tingkat dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

b. *Brand Recognition*

Adalah tingkat pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. *Brand Recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan.

d. *Top of Mind*

Adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek – merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek – merek berusia tua (Humdiana, 2005).

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. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek.

2.1.3.1 Hubungan Antara Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari risiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004).

Hasil penelitian Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen – elemen ekuitas merek terhadap produk rokok merek Djarum Black menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang

sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Rangkuti (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu : kinerja, pelayananan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

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

a. 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.

b. 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.

c. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat Saluran Distribusi

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

e. 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.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas diukur melalui tiga indikator, yaitu : kualitas produk, tingkat kenyamanan, dan kualitas produk dibandingkan merek produk lain.

2.1.4.1 Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek

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 di benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Hasil penelitian Harianto (2006) mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek pada produk elektronik merek Sony menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi – asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

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

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, pesan nilai, dan lain – lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.

5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pemgguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut Palupi (2002), 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, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*).
3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk *punishment, reward, learning*, dan *knowledge*.

Dalam penelitian ini, variabel asosiasi merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : inovasi desain model, publisitas, yang menggambarkan produk pada konsumen, dan keterkenalan merek.

2.1.5.1 Hubungan Antara Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek

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.

Hasil penelitian Chen dalam Harianto (2006), mengkaji hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek. Penelitian ini mengkaji tiga merek terkenal, HP, Acer, dan Nike, yang dibandingkan dengan tiga merek dibawahnya, yaitu Epson, Twinhead, dan Jump. Penelitian menyimpulkan bahwa makin tinggi asosiasi merek maka makin tinggi ekuitas merek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Sedangkan Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker,1997) :

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 bersifat kebiasaan)

Adalah orang – orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko 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 *perceived 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.

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

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

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

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : setia menggunakan merek, merekomendasikan merek, dan kembali menggunakan merek di lain kesempatan.

2.1.6.1 Hubungan Antara Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004).

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 di masa depan. Astuti dan Cahyadi (2007)

menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Penelitian Gita (2009) yang meneliti pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek restoran cepat saji McDonalds' menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas yang besar seseorang atas suatu merek akan menciptakan keinginan untuk selalu dapat memiliki merek produk tersebut sebagai bagian dari yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Chen dalam Harianto (2006), melakukan penelitian yang mengkaji hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek. Penelitian ini mengkaji tiga merek terkenal yaitu Acer, HP, dan Nike yang dibandingkan dengan tiga merek dibawahnya yaitu Twinhead, Epson, dan Jump. Dalam penelitiannya, Chen menggunakan data yang telah tersedia seperti hanya produk maupun atribut lainnya. Penelitian menyimpulkan bahwa makin tinggi *brand association* maka makin tinggi ekuitas merek. Lebih lanjut ini juga menyimpulkan bahwa makin banyak asosiasi merek inti maka makin tinggi ekuitas merek.

2. Penelitian Gita (2009) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Restoran Cepat Saji McDonalds’ Citraland Semarang”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menyimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas seseorang yang besar atas suatu merek akan menciptakan keinginan untuk selalu dapat memiliki merek tersebut sebagai bagian dari yang dimiliki seseorang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen brand equity yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan survei berkaitan dengan kekuatan ekuitas merek produk rokok Djarum Black dilihat dari persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan *judgemental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
4. Penelitian Astuti dan Cahyati (2007) yang berjudul “ Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi

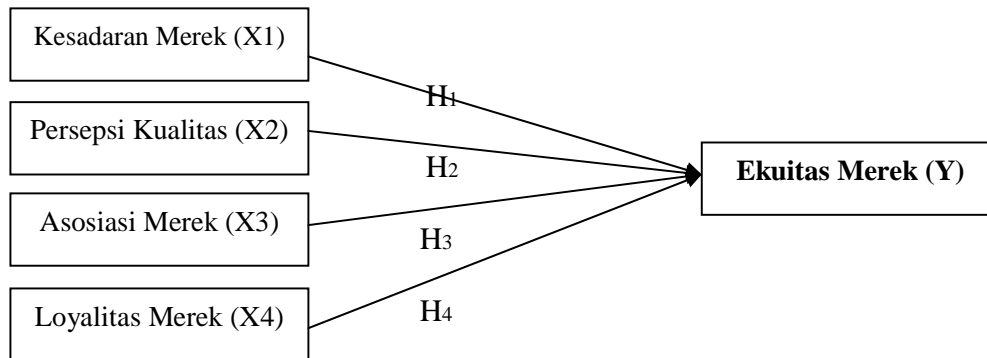
merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan penelitian Astuti dan Cahyati (2007) dengan penelitian ini adalah sama – sama mengeksplorasi pengaruh elemen – elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

5. Penelitian Harianto (2006) yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Produk Elektronik Merek Sony”. Penelitian dilakukan di kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan non – probability sampling, yaitu *accidental sampling* dan *quota sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dianalisis variabel -variabel yang berhubungan dengan ekuitas merek produk handphone merek Nokia, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan Aaker (1991,1997) dan digunakan untuk penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian, maka dapat di tentukan sebuah hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. H₁ : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X₁) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).
2. H₂ : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X₂) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

3. H₃ : Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X₃) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).
4. H₄ : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X₄) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Brand Equity (Ekuitas Merek) (Y).

2) Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kesadaran Merek (X₁)
- b. Persepsi Kualitas (X₂)
- c. Asosiasi Merek (X₃)
- d. Loyalitas Merek (X₄)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan variabel sehingga variabel menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantono, 2002). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996)

Indikator-indikator kesadaran merek antara lain :

- 1) Kemampuan mengingat merek
- 2) Kemampuan untuk mengingat dan mengenali model varian
- 3) Ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek)

b. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain (Aaker, 1997) :

- 1) Kualitas atau mutu produk
- 2) Tingkat kenyamanan produk
- 3) Kualitas produk dibandingkan dengan produk dari pesaing

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1996)

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain :

- 1) Inovasi desain model
- 2) Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen
- 3) Keterkenalan merek.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997). Hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain, jika merek yg digunakan mengalami perubahan harga atau unsur-unsur produk yang lain.

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain (Aaker, 1997) :

- 1) Tetap setia menggunakan produk walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari produk merek lain.
- 2) Merekomendasikan merek kepada siapa saja yang membutuhkan
- 3) Kembali menggunakan produk di lain kesempatan

e. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol produk yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Indikator-indikator ekuitas merek antara lain (Tjiptono, 2005) :

- 1) Membangkitkan rasa suka terhadap produk dan keinginan untuk membelinya.
- 2) Tetap memilih produk Nokia meskipun ada merek lain dengan kualitas sama
- 3) Kesetiaan untuk membeli atau menggunakan Nokia

Sumber : Aaker (1991, 1996, 1997), Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qamariah (2008), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

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

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Top Brand Index* tahun 2009 – 2011 yang diperoleh dari www.topbrand-award.com.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen telepon seluler merek Nokia di Kota Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen telepon seluler merek Nokia di Semarang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk telepon seluler merek Nokia yang berdomisili di Semarang.

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margins of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden dan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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 ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

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

R (0, 05 ; 100 – 4 = 96) -> 0, 1988

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

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

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

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

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

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

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 (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat di deteksi 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, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

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

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

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu : kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap ekuitas merek (Y) telepon seluler Nokia. 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	=	Ekuitas merek
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

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya (Ghozali, 2006). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f, nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2006),

perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji F (Uji Simultan)

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

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

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

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

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

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

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

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

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

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

3. Uji t

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

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

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0, 05 ditentukan sebagai berikut :

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