

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Minuman
Isotonik Pocari Sweat
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
DARMA KUSUMA MOH. ZEN
NIM. C2A008183

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Darma Kusuma Moh. Zen
Nama Induk Mahasiswa : C2A008183
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK
POCARI SWEAT (Studi pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal2012

Tim penguji :

1. Eisha Lataruva, SE, MM (.....)
2. Drs. H. Mudiantono. Msc (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Darma Kusuma Moh. Zen
Nama Induk Mahasiswa : C2A008183
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK
POCARI SWEAT (Studi pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro Semarang)**

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE, MM

Semarang, 3 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Eisha Lataruva, SE, MM)

NIP. 197305151999032002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Darma Kusuma Moh. Zen, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis asli.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Darma Kusuma Moh. Zen)

NIM. C2A008183

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“tanpa nyali, tidak akan ada kesuksesan”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Ayahanda dan Ibunda tercinta
Yang senantiasa memberikan doa, dukungan,
Kasih sayang, cinta yang tiada henti,
Dan mendampingi anak - anaknya dengan
penuh kesabaran dan kesetiaan

ABSTRACT

This research background by the emergence of competition between brands of the old with the emergence of new brands. Specifically, this study attempts to maintain Pocari Sweat market leader. The research problem is "how to leverage brand equity on consumer purchasing decisions isotonic drink Pocari Sweat brand? ". This study specifically to examine the elements of brand equity consists of brand awareness, brand associations and perceived quality. The purpose of this study was to analyze the influence of the four elements of brand equity is the Consumer purchasing decisions on products isotoni brand Pocari Sweat drinks.

After a literature review and preparation of hypotheses, data were collected through questionnaire method on the 100 respondents who had conducted a purchase decision on the product brand Pocari Sweat. While the population of respondents is presented in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro. While sampling studies using accidental sampling technique. Then the analysis of data obtained using quantitative and qualitative analysis.

The data that meet the test validity, test reliability and test classical assumption is processed to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0.279 X1 + 0,330 X2 + 0,252 X3$$

Where the buying decision variable (Y), Brand Awareness (X1), Brand Association (X2) and Perceived Quality (X3). Testing the hypothesis using the F test showed that the four independent variables studied together proved a significant effect on the dependent variable. Then through the t-test can be seen that brand awareness, brand associations and perceived quality. shown to significantly influence the purchasing decisions partially. Figures Adjusted R Square of 0.512 indicates that 51,2 percent of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in the regression equation. The remaining 48,8 percent described other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: consumer purchasing decisions, brand awareness, brand associations, perceived quality

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya persaingan antara merek-merek lama dengan munculnya merek-merek baru. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Pocari Sweat untuk mempertahankan *market leader*. Adapun masalah penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat?”. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman isotoni merek Pocari Sweat.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner pada 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk merek Pocari Sweat. Sedangkan populasi yang disajikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis universitas Diponegoro. Sementara pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,279 X_1 + 0,330 X_2 + 0,252 X_3$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Angka Adjusted R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sisanya 48,8 persen dijelaskan variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Segala puja – puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moral maupun spritual, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undiversitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Eisha Lataruva, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, SE, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Orang tua yang tercinta, Ayahanda Mohamad Zen, dan Ibunda Nur Rofiqoh atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang tiada terputus.
6. Kedua Saudara kandung, Zerawati Saputri dan Bintang Bani Zera yang selalu menjadi teman tertawa.
7. Seluruh saudara Teater Buih atas kepedulian yang begitu besar.
8. Seluruh teman - teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008 terimakasih atas segala dukungannya.
9. 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, 3 September 2012

Penulis,

(Darma Kusuma Moh. Zen)

NIM. C2A008183

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Perilaku Konsumen	16
2.2 Keputusan Pembelian	20
2.3 Ekuitas Merek	23
2.4 Kesadaran Merek	25
2.5 Asosiasi Merek	27
2.6 Persepsi Kualitas	29
2.7 Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.9 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional	37
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis Sumber Data	40
3.4 Metode Penyusunan Data	41
3.4.1 Survei Kuesioner	41
3.4.2 Studi Pustaka	41
3.5 Metode Analisis Data	42

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	42
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1 Uji Multikolinearitas	44
3.7.2 Uji Normalitas	44
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8 Analisis Regresi Berganda	46
3.9 Pengujian Model	46
3.9.1 Uji Goodness of Fit	46
3.9.1 Uji F	47
3.9.2 Uji t	48
3.9.3 Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Pembahasan	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.2 Gambaran Produk	53
4.1.3 Gambaran Umum Responden	54
4.1.3.1 Jenis kelamin responden	55
4.1.3.2 Umur responden	56
4.2 Analitis Deskriptif	56
4.2.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	57
4.2.2 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	59
4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	61
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	62
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	64
4.3.1.1 Uji Reliabilitas	64
4.3.1.2 Uji Validitas.....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Pengujian Multikolinieritas	66
4.4.2 Uji Normalitas	66
4.4.3 Pengujian Heteroskedasitas	67
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.6 Pengujian Model	70
4.6.1 Uji F	70
4.6.2 Uji t	71
4.6.3 Koefisien Determinasi	72
4.7 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Top Brand award Minuman Isotonik.....	6
Tabel 1.2 : Data Target Penjualan Pocari Sweat Tahun 2010 Sampai 2012	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 : Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 : Kriteria Jawaban	41
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 : Umur Responden	56
Tabel 4.3 : Deskripsi Data Indikator Variabel Kesadaran Merek	57
Tabel 4.4 : Deskripsi Kesadaran Merek	59
Tabel 4.5 : Deskripsi Data Indikator Variabel Asosiasi Merek	59
Tabel 4.6 : Deskripsi Asosiasi Merek	60
Tabel 4.7 : Deskripsi Data Indikator Variabel Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.8 : Deskripsi Persepsi Kualitas	62
Tabel 4.1 : Deskripsi Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	63
Tabel 4.12 : Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen	64
Tabel 4.13 : Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.14 : Hasil Pengujian Validitas.....	65
Tabel 4.15 : Pengujian Multikolinieritas	66
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.17 : Hasil Uji F	71
Tabel 4.18 : Hasil Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 : Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuisisioner	84
Lampiran B : tabulasi Data Mentah	89
Lampiran C : Hasil Validitasi dan Reabilitas	94
Lampiran D : Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran E : Regresi Berganda	101
Lampiran F : Uji <i>Goodness Fit</i>	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, ransangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, (Durianto, dkk 2004). Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembelian, (Durianto, dkk 2004).

Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *nonfinancial*. Fakta inilah yang membuat *brand management* menjadi sangat penting. Pengukuran kekuatan merek dari tahun ke tahun terus dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek di mata konsumen. Banyak sekali merek yang tadinya populer kemudian makin lama makin turun, bahkan hilang dari peredaran menghiasi hasil *Top Brand* selama 13 tahun terakhir. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk, namun juga antara kategori produk lainnya. Perusahaan pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi, ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk *return on investment*. Hal ini menambah kerumitan menentukan

ukuran kesuksesan sebuah merek baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi masyarakat. (<http://www.topbrand-award.com>)

Menurut Humdiana (2005) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).

Menurut David A. Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2004) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) dan loyalitas merek. karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Dan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan proses dari pasca pembelian sehingga tidak termasuk dalam penelitian yang berfokus pada proses sebelum keputusan pembelian. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel tersebut.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya enam pengertian berikut ini, Durianto, dkk (2004).

1. Atribut Produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat. Atribut merek diperlukan untuk diartikan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. Nilai. Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya. Merek mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

David A. Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2004) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya. David A. Aaker (1997) dalam Nur Ida Iriani (2011). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (David A. Aaker 1997) dalam Nur Ida Iriani (2011).

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 (Humdiana 2005). Sebuah perusahaan, baik

yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendifrensiasikan produknya agar tercapai keunggulan kompetitif, Durianto, dkk (2004). Dimana elemen-elemen tersebut (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan, Durianto, dkk (2004).

Dalam bisnis minuman isotonik kita dapat mengenal merek Pocari Sweat. salah satu merek terkenal dan sebagai pioner minuman isotonik di Indonesia. PT. Amerta Indah Otsuka Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi minuman isotonik bermerek Pocari Sweat pada tahun 1989. Kala itu, minuman isotonik tersebut diimpor dalam kemasan kaleng 330 ml.

Pada tahun 2004 penjualan minuman Pocari Sweat meningkat pesat hal ini terkait dengan banyak kasus penyakit demam berdarah yang melanda indonesia. Banyak dokter yang menganjurkan meminum Pocari Sweat sebagai pengganti cairan tubuh yang telah hilang. Sebenarnya minuman isotonik tidak saja diperlukan oleh orang yang sedang sakit, tetapi oleh orang sehabis melakukan aktivitas sehari-hari. Karena dalam melakukan aktivitas sehari-hari tubuh manusia memerlukan cairan tubuh dan Pocari Sweat mengganti cairan tubuh yang hilang ketika melakukan aktivitas tersebut. Hal ini yang menyebabkan manfaat Pocari Sweat digemari oleh konsumen.

Pocari Sweat yang mengutamakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing utamanya yaitu Mizone. Pocari Sweat memilih untuk tetap memberikan harga yang relatif lebih tinggi

untuk setiap kemasan yang diproduksi, karena Pocari Sweat beranggapan bahwa konsumen akan tetap membeli harga yang sedikit lebih mahal tetapi manfaatnya dapat dirasakan langsung.

Sebagai pioner minuman isotonik Pocari Ssweat telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengenalkan produknya sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen sebagai minuman isotonik yang mengutamakan manfaat. Ini terbukti dari hasil Survey Top Brand. Survey Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen (tingkat kesadaran merek tertinggi). *Market share* menunjukkan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengidentifikasi kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (tingkat loyalitas tertinggi). Dan dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi top Brand, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan pelanggan di masa yang akan datang. Merek-merek yang tidak termasuk Top Brand bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik.(<http://www.topbrand-award.com>)

Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada minuman isotonik di indonesia menurut Top Brand :

Tabel 1.1
Top Brand Award
Minuman Isotonik

2009		2010		2011		2012	
Merek	SBI	Merek	SBI	Merek	SBI	Merek	SBI
Pocari Sweat	49,6	Pocari Sweat	59,4	Pocari Sweat	48,8	Pocari Sweat	50,1
Mizone	40,3	Mizone	32,4	Mizone	42,7	Mizone	41,7
Vitazone	7,0	Vitazone	4,5	Vitazone	4,8	Vitazone	3,6

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

Tabel 1.1 yang ada diatas menunjukkan Top Brand produk kategori minuman isotonik dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat selama kurun waktu 4 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai market leader. namun jika dilihat dari skor tahun ke tahun merek Pocari Sweat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 Pocari Sweat mendapatkan hasil SBI sebesar 49,6 %. Dan pada tahun 2010 Pocari mengalami kenaikan skor 9,8% menjadi 59,4%. Lalu pada tahun 2011 mengalami penurunan skor SBI sebesar 10,6% menjadi 48,8%. Kemudian pada tahun 2012 mengalami kenaikan skor SBI sebesar 1,3% menjadi 50,1%.

Apalagi penurunan skor Top Brand tersebut diikuti dengan adanya peningkatan skor Top Brand dari para pesaingnya seperti Mizone pada tahun 2011 yang hampir menyamai hasil Skor Pocari Sweat. walaupun pada tahun 2012 Pocari Sweat mengalami kenaikan sebesar 1,3% dan Mizone turun drastis sampai angka 27,3% atau mengalami penurunan 15,4%. Tetap Pocari Sweat harus mewaspadai hal ini, karena Mizone yang terus konsisten menempel Pocari sweat dengan menempati urutan ke-2 di 4 tahun terakhir. Dan bisa saja merebut posisi Pocari Sweat sebagai leader jika tidak bisa mempertahankan posisinya sebagai

market leader. Mengingat Mizone yang dikelola oleh Danone telah sangat berpengalaman dalam bisnis makanan dan minuman di pasar nasional.

Walaupun pada tahun 2011 skor Pocari Sweat mengalami penurunan tetapi menurut Head of Scientific & Consumer Care PT Amerta Indah Otsuka, Ratna Yudythia dalam Pocari Sweat Conference 2011, hal ini karena semakin membaiknya pasar minuman isotonik. Pihaknya meyakini target penjualan itu dapat direalisasikan, karena selama ini masih menjadi market leader dalam sektor bisnis minuman. Berdasarkan data terakhir, tercatat pangsa pasar nasional telah mencapai 70% pada 2010. Dari angka tersebut, kontribusi Jateng sekitar 8%, sedangkan yang terbesar memang masih di Jabodetabek dan Bali, masing-masing diperkirakan kontribusinya mencapai 14%. (www.suaramerdeka.com)

Tabel 1.2
Data Target Penjualan Pocari Sweat
Tahun 2010 Sampai 2012

2010		2011		2012	
Target	Status	Target	Status	Target	Status
1,4 T	Tercapai	1,7 T	Tercapai	1,9 T	Proses

(Sumber: <http://www.bisnis.com> www.suaramerdeka.com)

Dari tabel 1.2 adalah data yang menunjukkan target penjualan Pocari Sweat dari tahun 2010 sampai 2012. Terlihat pada tahun 2010 target penjualan 1,4 T tercapai pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2011 target penjualan 1,7 T juga tercapai. Dan pada tahun ini (2012) target penjualan Pocari sweat masih dalam proses untuk dipenuhi. Dan jika dilihat dari besarnya target penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan Pocari Sweat tumbuh positif.

Dan jika dilihat dari tabel 1.1 dan tabel 1.2. pada tahun 2011 skor SBI Pocari Sweat turun 10,6% menjadi 48,8%. Namun, itu tidak terlalu mempengaruhi penjualan Pocari Sweat. Terbukti pada tabel 1.2 target yang ditetapkan oleh Pocari Sweat sebesar 1,7 T tercapai pada tahun tersebut. Ini membuktikan bahwa pangsa pasar di Indonesia masih sangat besar. Dan penurunan skor SBI Pocari Sweat adalah menunjukkan bagaimana laju pertumbuhan merek Pocari Sweat memperebutkan pangsa pasar yang masih sangat besar pada saat ini. Sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen sangat penting sebagai wujud kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga menyebabkan pertumbuhan pasar meningkat.

Tabel 1.3
Data Penjualan Bulanan Pocari Sweat 2011

No	Bulan	Jumlah	No	Bulan	Jumlah
1	Januari	2 025 127 973	7	Juli	1 445 919 528
2	Febuari	2 316 875 711	8	Agustus	1 334 902 231
3	Maret	1 700 125 217	9	September	1 320 182 502
4	April	1 657 222 651	10	Oktober	1 309 071 782
5	Mei	1 601 931 825	11	November	1 219 799 631
6	Juni	1 565 700 875	12	Desember	1 101 251 811

Sumber : www.otsuka.com

Dari tabel 1.3 adalah data penjualan Pocari Sweat per bulan pada tahun 2011. Terlihat pada bulan maret penjualaan Pocari Sweat semakin lama menurun walaupun pada jumlah keseluruhannya mencapai target penjualan. Tetapi terdapat penurunan terhadap penjualan per bulan. Dimulai dari bulan maret hingga April yang angkanya yaitu 1 700 125 217 menurun menjadi 1 101 251 811.

Keputusan pembelian konssumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk

Pocari Sweat dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Yusuf Kurniawan, (2010), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994). Dimana untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu pembelian yaitu dengan cara mempengaruhi perilaku konsumen dengan kekuatan merek yaitu dengan menguatkan ekuitas merek.

Tabel 1.4
Data Pra Survei
Merek Minuman Isotonik Paling Ingin Dibeli 1 Minggu terakhir
Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Semarang 2012

Nama	Jumlah	Persentasi
Pocari Sweat	10	33,33
Mizone	7	23,33
Fatigon Hydro	8	26,33
Vitazone	5	16,66

Data pra survei pada Tabel 1.4 sebagai penilaian dari pertanyaan terbuka yang dibagikan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Diponegoro Semarang mengenai “Sebutkan merek yang ingin anda beli 1 bulan terakhir?”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Pocari Sweat sebagai pilihan yang paling diminati oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan 10 orang yang menyatakan berkeinginan dalam membeli Pocari Sweat. Tetapi dari hasil pra survei terhadap keputusan pembelian 1 minggu terakhir Pocari Sweat menempati urutan kedua. Berikut hasil pra survei pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Data Pra Survei
Merek Minuman Isotonik yang Dibeli Selama 1 Minggu Terakhir
Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Semarang

Nama	Jumlah	Persentasi
Pocari Sweat	7	23,33
Mizone	14	46,66
Fatigon Hydro	6	20,00
Vitazone	3	10,00

Dari data pra survei Tabel 1.5 sebagai penilain dari pertanyaan terbuka mengenai “merek minuman isotonik apa yang anda beli dalam kurun waktu 1 minggu terakhir?”. Dari data pra survei Tabel 1.5 minuman Pocari Sweat menunduki urutan kedua dalam pembelian selama 1 minggu yang dilakukan 30 responden Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Ini berbanding terbalik dengan hasil Tabel 1.3 yang menyatakan bahwa Pocari Sweat sebagai minuman isotonik yang paling diminati dari 30 responden. Selama satu minggu terakhir yang berarti ekuitas merek Pocari Sweat lebih kuat jika dibandingkan dengan merek lainnya. Sementara hasil dari Tabel 1.4 juga mengalami ketidak sinkronan jika dibandingkan dengan Data Top Brand pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Pocari Sweat mempunyai skor SBI lebih dari merek lainnya, yang berarti bahwa Pocari Sweat mempunyai ekuitas merek yang lebih kuat dari merek lainnya. Hasil survei Top Brand Award menunjukkan skor SBI Pocari Sweat pada tahun 2012 sebesar 50,1 lebih besar dari Mizone yang hanya mendapatkan skor SBI 41,7.

Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh ekuitas merek dalam mempengaruhi

pembelian suatu produk (Pocari Sweat), maka harus diadakan sebuah penelitian yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen berbasis pelanggan. Pada penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip menjadi objek penelitian, dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang mayoritas adalah anak muda yang penuh dengan kegiatan yang padat sangat rentan kehilangan banyak ion tubuh sehingga menurunkan stamina, konsentrasi dan semangat. Hal ini sesuai dengan iklan Pocari Sweat yang disampaikan kepada masyarakat adalah Pocari Sweat bermanfaat sebagai pengganti cairan ion dalam tubuh yang hilang setelah beraktifitas. Sehingga mahasiswa termasuk kriteria dari target pasar Pocari Sweat yaitu orang-orang yang setiap harinya penuh dengan aktifitas sehingga kehilangan cairan ion tubuh.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari empat kategori ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya minuman isotonik merek Pocari Sweat yang selama 4 tahun memimpin *market leader* dalam minuman isotonik di Indonesia. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Berdasarkan data - data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Pocari Sweat mempunyai beberapa masalah menurut data survei Inodonesia Top Brand dan dari data pra survei di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang. Menurut data survei Indonesia Top Brand menyatakan bahwa dari tahun 2009 sampai 2012 Pocari Sweat mendapatkan skor yang fluktuatif dan selama 2009 - 2011 Mizone menempel dibawah Pocari dengan selisih skor SBI semakin lama semakin tipis. Terbukti pada tahun 2009 selisih skor SBI 9,3 dan tahun 2012 skor SBI sebesar 8,4. Selain itu, data penjualan Pocari Sweat Bulanan pada tahun 2011 terdapat penurunan terlihat pada bulan maret hingga desember yang jumlahnya semakin menurun yaitu 1 700 125 217 hiingga 1 101 251 811. Hal ini menunjukkan adanya penurunan keputusan penjualan yang dilakukan oleh konsumen. Maka perlu dilakukan penelitian mengapa penambahan Skor SBI pada Pocari Sweat cenderung lebih lambat dari pada Pocari Sweat. Kemudian masalah yang juga dialami oleh Pocari Sweat adalah tentang ketidak sinkronan hasil data pra survei minuman yang dibeli pada satu minggu terakhir dengan data pra survei minuman yang ingin dibeli pada satu minggu terakhir.

Data pra survei mengenai merek yang paling ingin dibeli pada satu minggu terakhir menunjukkan bahwa Pocari Sweat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang lebih kuat dari pada para pesaingnya. Ini terbukti Pocari Sweat mendapatkan suara paling banyak dalam yang ingin membeli minuman

berisotonik merek Pocari Sweat. Tetapi hasil ini tidak sinkron dengan data pra survei yang menunjukkan bahwa Pocari Sweat hanya mendapatkan suara 7 dari 30 responden terkalahkan dengan perolehan suara oleh Mizone yang hampir mencapai setengahnya yaitu 14 suara. Maka ini menjadi pertanyaan adanya kesalahan dalam keputusan pembelian konsumen minuman isotonik Pocari sweat. Data Indonesia Top Brand juga menyatakan ketidak sinkronan dengan data hasil pra survei minuman isotonik yang dibeli selama satu minggu terakhir. Ini menimbulkan pertanyaan apakah data hasil Indonesia Top Brand tidak berlaku dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip. Maka dari itu diperlukan tinjauan lebih mendalam tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang.

Dari rumusan masalah tersebut dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi PT. Amerta Indah Otsuka selaku produsen isotonik Pocari Sweat mengenai elemen-elemen ekuitas merek berbasis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan strategi di masa yang akan datang

Penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994). Sementara yang dilakukan oleh para pemasar dan mereka yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang esensial (Engel, dkk 1994):

1. Konsumen adalah raja. Ia memiliki kemampuan untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian. Prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Sementara perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Sosial

a. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok-kelompok kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primarygroups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary group* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens 2003).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, Bowen, Makens 2003).

c. *Roles and Status*

Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. (Kotler, Amstrong 2006).

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. (Kotler, Amstrong 2006).

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. (Kotler, Amstrong 2006).

c. *Personality and Self Concept*

Peronality adalah karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka besosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. (Kotler, Amstrong 2006).

d. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerjaan konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa

makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

(Kotler, Bowen, Makens 2003)

3. Faktor *Psychological*

a. *Motivation*

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimuali dengan adanya motif atau motivasi. (Kotler, Bowens, Makens 2003).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai madam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. (Kotler, Bowens, Makens 2003).

c. *Learning*

Pembelajaran pada suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berfikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (c). Proses belajar pada suatu pembelian dapat terjadi apabila konsumen ingin

menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik. (Kotler, Bowens, Makens 2003).

d. *Beliefs and Attitudes*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu *beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006) sedangkan *attitudes* adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong 2006).

4. Faktor *Cultural*

Culture (kebudayaan) adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting ainya. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, makens 2003)

2.2 Keputusan Pembelian

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

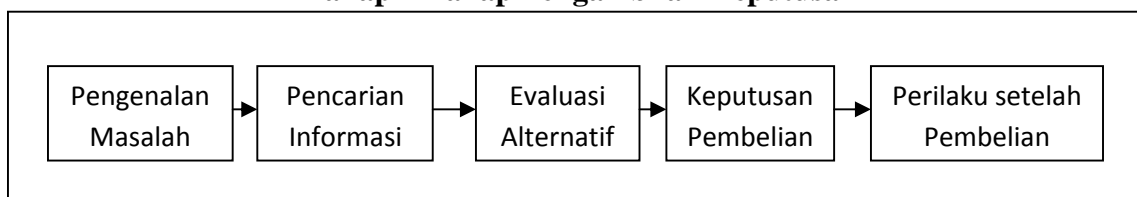
Kotler (1993) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda –beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai

peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau keputusan pembelian : apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap antar lain sebagai berikut (Kotler 1993):

Gambar 2.1
Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan



1. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat

disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Tahap pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci pertama bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersil : Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- Sumber umum : Media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

Dengan mengumpulkan informasi konsumen belajar tentang merek yang bersaing dan ciri masing-masing merek. Karena itu suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk ke peringkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan.

3. Tahap evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lai tersebut. Faktor kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tahap perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.3 Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker (1997) dalam Humdiana (2005), 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.

Menurut Durianto, dkk (2004) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi kualitas
4. Loyalitas merek
5. Aset-aset merek lainnya

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

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

5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dll.

2.4 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Durianti, dkk (2004), menyatakan bahwa ada 4 piramida kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010) serta Kurniawan (2010) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan hiptesis sebagai berikut :

H₁ : semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek (X₁), maka semakin mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Y).

2.5 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, Aaker (1997) dalam Humdiana (2005) dan Durianto, dkk (2004). 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, Humdiana (2005).

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk, mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, penggunaan asosiasi seperti kualitas secara keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif. Pada umumnya merek hanya erlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.

5. Asosiasi merek dengan penggunaan . Produk dengan mempunyai beberapa strategi positioning.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan. Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk. Asosiasi merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *brand image* (Durianto, dkk 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk 2004). Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk 2004).

Lombanita (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa asosiasi merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek karena sebuah tanda dari kualitas dan komitmen dan membantu konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat pembelian. Fadli dan Qamariah (2008) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Chan

(2010) dalam penelitiannya juga menyatakan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2010) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : semakin tinggi asosiasi sebuah merek (X₂), maka semakin mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Y).

2.6 Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2004), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen.

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) sebagai berikut:

1. 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.

2. Diferensiasi atau posisi

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

3. Harga optimum

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

4. 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.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek. Sehingga semakin banyak jenis merek terjual akan semakin menguntungkan

Chan (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek. Fadli dan Qamariah (2008) menyatakan juga dalam penelitiannya bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Kurniawan (2010) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Semakin baik Persepsi kualitas konsumen terhadap merek (X₃), maka akan semakin mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Y).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Arianis Chan (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	<p>Independen: Ekuitas Merek</p> <p>Sub Variabel: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Sub Variabel: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian</p>	Structural Equation Model DAN	Hasil penelitiannya adalah ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

<p>Yusuf Kurniawan (2010)</p>	<p>Analisi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada konsumen minuman Isotonok Fatigon Hydro di Purwokerto</p>	<p>Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek</p>
---------------------------------------	---	--	--	--

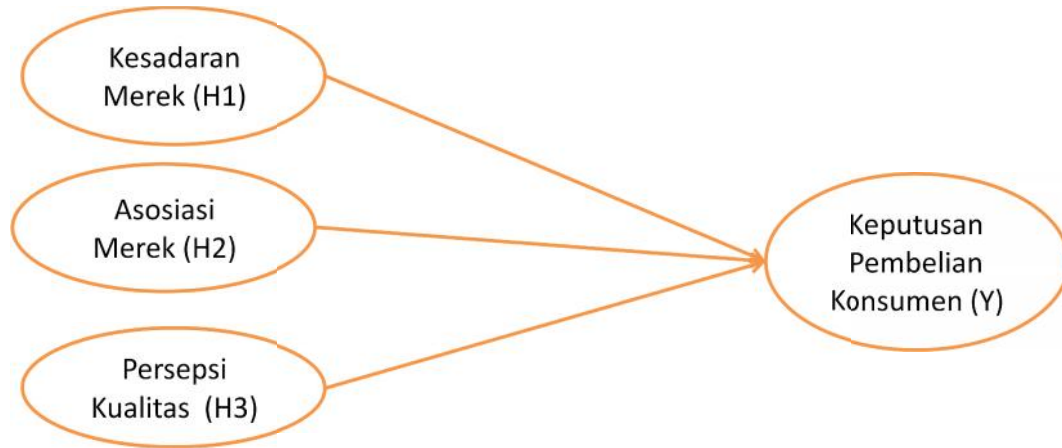
<p>Hardian Hanggad hika (2010)</p>	<p>Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang</p>	<p>Independen : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek Dependen : Keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dapat secara simultan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen</p>
--	--	---	--	--

Lilik Suprapti (2010)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Asociation Dan perceived Quality terhadap keputusan Pembelian Konsumen : Studi pada Pemilik Mio CW di Harpindo Semarang	Independen : brand awareness, perceived value, organizational asociation dan perceived quality Dependen : Keputusan pembelian konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Awareness, Perceived Value, Organizational Asociation dan perceived Quality mempunya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
-----------------------------	---	---	-------------------------------	--

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Hanggadhika (2010), Kurniawan (2010)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek (X₁), maka semakin mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Y).

H₂ : semakin tinggi asosiasi sebuah merek (X₂), maka semakin mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Y).

H₃: Semakin baik Persepsi kualitas konsumen terhadap merek (X₃), maka akan semakin mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel independen. Variabel dependen juga sering disebut dengan variabel respon. Variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini ada juga yang menamakan variabel pendorong atau variabel masukan. Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel bebas lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Kesadaran Merek X_1
- b. Asosiasi Merek X_2

c. Persepsi Kualitas X₃

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kesadaran Merek	kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, dan biasanya mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. (Durianto dkk, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi merek dalam ingatan 2. Ciri khas merek 3. Asosiasi merek dengan kategori produk (Yusuf Kurniawan, 2010) 	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Asosiasi Merek	Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. (David A. Aaker, 1997, dalam Durianto, dkk, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat Produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Kredibilitas perusahaan (Yusuf Kurniawan, 2010) 	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas kemasan 3. Popularitas merek (Yusuf 	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

	kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997, dikutip dalam Durianto, dkk, 2004)	Kurniawan, 2010)	
Keputusan Pembelian Konsumen	Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk, Yusuf Kurniawan (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kemantapan membeli (Yusuf Kurniawan, 2010) 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan 	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

perhatian seorang peneliti kerana itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pocari Sweat di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya. Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pocari Sweat minimal satu kali dalam seminggu terakhir. Dipilih Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis Undip dikarenakan peneliti lebih mudah berinteraksi dengan mereka dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lain di luar fakultas ekonomika dan Bisnis.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali dalam seminggu

terakhir dan tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell*. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi *Multivariat*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel Independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3 Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen di Universitas Diponegoro Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari www.topbrand-award.com, www.bisnis.com dan www.suaramerdeka.com

3.4 Metode Penyusunan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi dua macam yaitu :

3.4.1 Survei Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan angket kepada sampel yang akan di teliti. Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat indonesia yang terbiasa dengan angka 1-5, sehingga akan memudahkan respoonden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

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

Tabel 3.2
Kriteria Jawaban

Kriteria Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	STS	TS	R	S	SS
Skors	1	2	3	4	5

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 sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari pada penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

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

3.5.1 Analisis Data 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. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS 16. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sehingga perlunya dibuktikan kebenaran kuesioner terlebih dahulu.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata "*valid*" mengandung makna yang sinonim dengan kata "*good*" dan *validity* dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measure*" (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2005). Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total orrelation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2005). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah:

Bila : r hitung $>$ r tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

r hitung $<$ r tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari sutau variabel. Menurut Ferdinand (2006), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefiien *Cronbach Alpha*, yaitu:

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

3.7 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 :

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005) :

1. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
2. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *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, 2005):

- 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.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- 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.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kesadaran Merek
X ₂	=	Asosiasi Merek
X ₃	=	Kualitas Persepsi
E	=	Error

3.9 Pengujian Model

3.9.1 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik

disebut 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 (Ghozali, 2005).

3.9.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y .

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y
 - $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 > 0$ artinya ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y
2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :
 - Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.1.2`Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). 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 (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

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

3.9.2 Koefisien Determinasi (*Adjusted R_{square}*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Persepsi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan pembelian konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) 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. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).