

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR
(Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor
Semarang)**



SKRIPSI

Diajikan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
Wahyu Arti Wirastomo
NIM. C2A008150

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro
Semarang
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wahyu Arti Wirastomo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008150
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
(Studi pada pelanggan PT Yamaha
Agung Motor Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 9 September 2012

Dosen Pembimbing,

Budi Sudaryanto, S.E.,MT

NIP. 19580520 198503 1004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Wahyu Arti Wirastomo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008150
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
(Studi pada pelanggan PT Yamaha
Agung Motor Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 17 September 2012

Tim Penguji

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E.,MSi (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Wahyu Arti Wirastomo, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen PT Yamaha Agung Motor 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 symbol 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 September 2012
Yang membuat pernyataan,

Wahyu Arti Wirastomo
NIM. C2A008150

MOTTO

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,
maka Allah akan memudahkan kepadanya jalan menuju
surga

(HR. Muslim)

Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu,
mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan
saat rezeki melimpah.

(Kahlil Gibran)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi persaingan dalam pasar sepeda motor yang dikuasai oleh empat perusahaan besar yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang memegang kendali penuh atas pasar sepeda motor di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengulas bagaimana cara yang dilakukan Yamaha untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha yang saat ini masih dikuasai oleh Honda. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek (brand equity) pada sepeda motor merek Yamaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha di PT Yamaha Agung Motor Semarang?". Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 konsumen PT Yamaha Agung Motor Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,194 X_1 + 0,194 X_2 + 0220 X_3 + 0,360 X_4$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan 43,6% variasi keputusan pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research is based on a competition in the motorcycle market that is dominated by the big four, they are Honda, Yamaha, Suzuki and Kawasaki. Those brands are fully taking control of the market in Indonesia. In particular, this study reviews how Yamaha attempts to increase sales of their products in a market that is currently dominated by Honda. The problem of this study is “whether brand equity elements in Yamaha motorcycles influence consumers’ buying decisions for Yamaha motorcycles in PT Yamaha Agung Motor Semarang?” This study examines brand equity elements that consist of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The aim of this study is to analyze the influences of the four brand equity elements on consumers’ buying decisions for Yamaha motorcycles.

This research was conducted with a questionnaire to 100 consumers of PT Yamaha Agung Motor Semarang obtained by using accidental sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R^2), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0,194 X_1 + 0,194 X_2 + 0,220 X_3 + 0,360 X_4$$

These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on consumers’ buying decisions through the F test and t test, whereas the number Adjusted R Square of 0.436 indicates 43,6% of the variation in consumers’ buying decisions PT Yamaha Agung Motor Semarang which can be explained by the four independent variables, where the remaining 56,4% is explained by other factors outside of the study.

Key words: Consumer’s Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen PT Yamaha Agung Motor Semarang)**” ini dapat terselesaikan dengan baik.

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

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.

7. Kedua orang tua ku Sukron Suroso dan Siti Rahmah yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga, ketiga kakak saya, atas doa, bantuan, perhatian dan kebersamaan selama ini dengan penuh kesabaran dan kesetiaan.
9. Dian Emmy Amalya selaku calon istri saya tercinta yang selalu memberikan rasa sayang, cinta, dukungan selama ini.
10. Maftuh dan Situs yang telah berjasa besar dalam pembuatan skripsi ini.
11. Bani dan Aldaan Faikar yang bersama-sama berjuang dengan saya untuk segera menyelesaikan skripsi
12. Teman-teman manajemen 2008 Ferdi, Rendi, Madhe, Sakti, Satya, Rian, Lanjar dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu.
13. PT. Yamaha Agung Motor Semarang yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
14. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 17 September 2012
Yang membuat pernyataan,

Wahyu Arti Wirastomo
NIM. C2A008150

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.4 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Metode Analisis Data	58
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	68
4.2 Deskripsi Responden.....	69
4.3 Analisis Indeks jawaban Responden	73
4.4 Analisis Data	84
4.5 Intepretasi Hasil dan Pembahasan.....	99
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Sepeda Motor di Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia Tahun 2007-2011.....	7
Tabel 1.3 Data Top Brand kategori Otomotif	10
Tabel 1.4 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Agung Motor Tahun 2010-2011	11
Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Pelanggan.....	24
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	72
Tabel 4.5 Angka Indeks Kesadaran Merek	73
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Kesadaran Merek	74
Tabel 4.7 Angka Indeks Persepsi Kualitas.....	76
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas	77
Tabel 4.9 Angka Indeks Asosiasi Merek	77
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Asosiasi Merek.....	78
Tabel 4.11 Angka Indeks Loyalitas Merek	80
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Loyalitas Merek	81
Tabel 4.13 Angka Indeks Keputusan Pelanggan.....	82
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Keputusan Pelanggan.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Berganda	92
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4.20 Hasil Uji t	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli	21
Gambar 2.2 Dimensi ekuitas Merek.....	27
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek	28
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merek	43
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	90
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui

berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Table 1.1
PRODUKSI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

Tahun 1996-2011

Year	Production	Wholesales	Exports
1996	1,425,373	1,376,647	50,255
1997	1,861,111	1,801,090	51,816
1998	519,404	433,551	84,363
1999	571,953	487,751	99,651
2000	982,38	864,144	115,278
2001	1,644,133	1,575,822	74,948
2002	2,318,241	2,265,474	52,517
2003	2,814,054	2,809,896	13,806
2004	3,897,250	3,898,744	1,774
2005	5,113,487	5,074,186	15,308
2006	4,458,886	4,428,274	42,448
2007	4,722,521	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,215,831	64,968
2009	5,884,021	5,881,777	29,815
2010	7,395,390	7,398,644	29,395
2011	8,006,293	8,043,535	31,357

Sumber : [http : // http://www.aisi.or.id/](http://www.aisi.or.id/)

Dari table 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk

meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler,2005).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan

keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek). *American Marketing Association (AMA)* dalam kotler(2007) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (kotler, 2000). 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.

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi Astuti dan Cahyadi (2007). Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 1991) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker, 1997).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1991).

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (Aaker, 1991). 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). Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen.

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif

pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sekarang adalah merek Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Selama puluhan tahun Yamaha bersaing dengan Honda untuk menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran positif dimana market share penjualan motor Honda terus menurun sedangkan Yamaha meningkat, tetapi tahun terakhir yaitu tahun 2011 Yamaha mengalami penurunan market share yang cukup drastis. Hal ini bisa dilihat pada data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tentang market share penjualan sepeda motor di Indonesia selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2007-2011

Merek	2007	2008	2009	2010	2011
Honda	2.141.015 (45,67%)	2.874.576 (46,24%)	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (46,21%)	4.276.136 (53,16%)
Yamaha	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.674.892 (45,47%)	3.345.680 (45,22%)	3.147.873 (39,14%)
Suzuki	637.031 (13,39%)	793.758 (12,77%)	438.158 (7,45%)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)
Kawasaki	38.314 (0,82%)	44.690 (0,72%)	61.217 (1,04%)	87.004 (1,17%)	100.673 (1,25%)
Merek lain	38.397 (0,82%)	37.295 (0,60%)	3.143 (0,06%)	21.325 (0,29)	24.372 (0,03%)
Total	4.688.263	6.215.865	5.881.777	7.398.644	8.043.535

Sumber : www.triatmonowordpress.com

Berdasarkan Tabel 1.2 Penjualan Yamaha terus mengalami peningkatan sejak tahun 2007 dan hampir berhasil melampaui penjualan Honda khususnya pada tahun 2009 yang hanya terpaut 0,50% dari penjualan Honda, tetapi market share terakhir Yamaha turun drastis dari tahun 2010 yang sebelumnya 45,22% menjadi 39,14% pada tahun 2011 sedangkan Honda semakin menguatkan pasarnya sebesar 53,16%. Penurunan ini menurut Yamaha disebabkan sedikitnya varian baru yang diluncurkan Yamaha sedangkan Honda mengeluarkan Honda Scoopy dan Honda Spacy yang menarik minat konsumen dengan gaya retronya yang akhirnya direspon Yamaha dengan mengeluarkan Yamaha Fino dan Yamaha Mio J awal tahun 2012. Menurut autos.okezone.com banjir di Thailand juga salah satu penyebab menurunnya penjualan Yamaha, pasalnya PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) selaku agen pemegang merek Yamaha di Indonesia masih menerima pasokan komponen dari negeri Gajah Putih.

Dari tabel tersebut kita juga bisa melihat Honda selalu menjadi pemimpin pasar sepeda motor, sedangkan Yamaha selalu menjadi nomor 2 (dua) setelah Honda. Walaupun penjualan mereka selalu menunjukkan tren hasil positif, ini berarti tren positif peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Dengan menggunakan *tagline* “Yamaha Semakin Didepan” Yamaha berusaha menunjukkan bahwa mereka selangkah lebih maju dibandingkan yang lain dan juga agar konsumen semakin mengenal produk mereka dan kemudian mau memakai produk-produk motor buatan mereka yang dikenal cepat, gesit dan *sporty* sehingga cocok untuk berbagai golongan usia. Selain itu Suzuki

dan Kawasaki tak ubahnya menjadi pelengkap dalam pasar sepeda motor di Indonesia.

Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) selaku agen pemegang merek Yamaha di Indonesia menginginkan sepeda motor Yamaha terus berusaha menjadi market leader. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran adalah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah Top Brand Award yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (future intention).

Sepeda motor Yamaha berhasil merebut posisi puncak Top Brand Award tahun 2010 dan 2011 hasil survei lembaga Frontier Consulting Group. Dengan syarat Top Brand Index minimum sebesar 10% menjadikan merek Yamaha kategori otomotif sepeda motor berhasil meraih Top Brand seperti yang tertera pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Top Brand Kategori Otomotif (Sepeda Motor)

Merek	Tipe dan jenis		Top Brand Index (TBI)	
			2010	2011
Honda	Matik	Vario	12	16,8
	Bebek	Supra	32,9	19,6
	Sport	Tiger	24,9	16,3
Yamaha	Matik	Mio	64,4	60
	Bebek	Jupiter	25,6	14,2
	Sport	V-ixion	32,2	29,2

sumber: www.topbrand-award.com/

Berdasarkan tabel 1.3 dua model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak Top Brand Award tahun 2010 dan 2011. Dari tiga kategori kendaraan roda dua, Yamaha Mio bertengger di posisi puncak Top Brand Award segmen motor matik. Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Yamaha V-ixion yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyisihkan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen motor di Tanah Air. Namun, secara keseluruhan Top Brand Index dari sepeda motor Yamaha pada semua tipe mengalami penurunan, berbeda dengan Honda yang kategori matik mengalami peningkatan. Hal ini perlu diwaspadai karena bisa saja kategori matik yang selama ini menjadi andalan Yamaha bisa tergeser dominasinya oleh matik Honda yang terus meluncurkan produk baru. Data tersebut juga menunjukkan kepuasan pelanggan Yamaha semakin turun yang berakibat penurunan penjualan Yamaha.

Di kota-kota besar khususnya di Semarang banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Agung Motor Semarang. Dealer ini berlokasi di Jalan Imam Bonjol No.200 Semarang. Yamaha Agung Motor

Semarang juga membuka bengkel dan menjual spare part sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di Yamaha Agung Motor Semarang pada tahun 2010 dan tahun 2011 dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Semua Tipe
Pada PT Yamaha Agung Motor Semarang
Tahun 2010- 2011

Bulan	Tahun		Perubahan
	2010	2011	
	Unit		
Januari	201	219	18
Februari	180	189	-9
Maret	186	209	35
April	280	136	-144
Mei	280	176	-104
Juni	305	148	-157
Juli	287	162	-125
Agustus	308	218	-90
September	221	140	-81
Oktober	202	131	-71
November	197	134	-63
Desember	228	137	-91
Total Penjualan	2875	1999	-876

Sumber : PT Yamaha Agung Motor Semarang

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan dari bulan April-Desember pada tahun 2011 dibandingkan pada bulan tahun sebelumnya yang total penurunan penjualan pada tahun 2011 adalah 876 unit. Hampir semua bulan pada tahun 2011 mengalami penurunan dibandingkan bulan tahun sebelumnya kecuali

bulan Januari dan Maret yang mengalami kenaikan. Penurunan ini disebabkan kurangnya Varian baru dari Yamaha sedangkan pesaing utamanya, yaitu Honda terus mengeluarkan varian baru.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen tersebut adalah ekuitas merek. Semakin tinggi ekuitas merek berpengaruh pula besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tingkat kepuasan pelanggan pada produk Yamaha mengalami penurunan pada tahun 2011 dibandingkan tahun 2010 berdasarkan tabel 1.3. Hal ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang merasa kurang puas

terhadap produk Yamaha mengakibatkan menurunnya penjualan Yamaha. Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa total penjualan PT Yamaha Agung Motor Semarang tahun 2011 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2010. Penurunan yang terjadi terus menerus ini jelas sangat mengkhawatirkan karena usaha Yamaha untuk menguasai pangsa pasar sepeda motor dari Honda semakin sulit melihat adanya tren penurunan penjualan serta tingkat kepuasan pelanggan Yamaha juga ikut turun. Aaker (1991) mengatakan untuk memenangkan persaingan diharuskan memiliki ekuitas merek yang kokoh guna mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Melihat perkembangan penjualan yang tidak sesuai dengan target perusahaan dan banyaknya pesaing yang mulai merancang strategi-strategi baru untuk merebut pangsa pasar Otomotif khususnya roda dua, diperlukan adanya upaya pengembangan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya. Oleh karena itu, Yamaha harus memiliki ekuitas merek yang tinggi agar dapat memberikan sejumlah keuntungan keunggulan bersaing bagi perusahaan maupun konsumennya. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah **“Apa sajakah faktor-faktor elemen ekuitas merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada Yamaha?”**. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, dirumuskan empat pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
5. Apakah terdapat pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
5. Menganalisis pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3) Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan Yamaha di Semarang.

4) Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variable, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden dan hasil perhitungan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melalui proses menciptakan dan mempertukarkan nilai dari produk-produk tersebut dengan yang lain (Kotler, 1997). Pengertian lain dari pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1996). Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan

memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

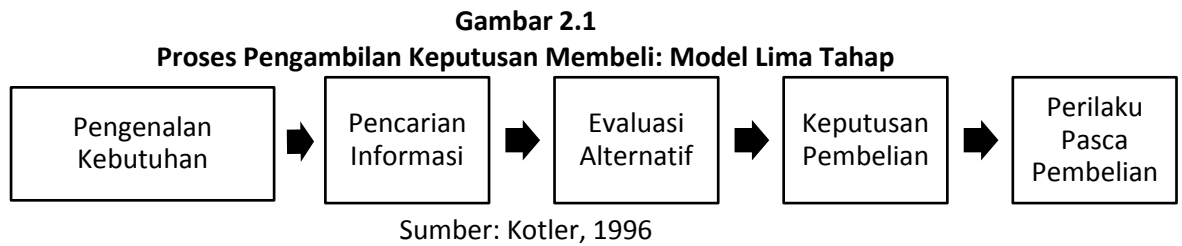
Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Hanggadhika (2010) menyatakan untuk mengukur keputusan pembelian digunakan 3 indikator sebagai berikut :

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

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

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

Menurut Kotler (1996) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :



1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi,

konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.1.3 Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu

suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam Tjiptono (2005) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.
2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes Benz akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes dinyatakan bahwa mereka punya produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi dimata masyarakat

4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu..
Misalnya Honda mewakili budaya jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sporty selalu menggunakan produk Reebok.

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

Tabel 2.1
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> a. Merek sebagai sinyal kualitas b. Mempermudah proses/ memandu pembelian c. Alat mengidentifikasi produk d. Mengurangi resiko e. Memberi nilai psikologis f. Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Magnet Pelanggan b. Alat proteksi dari imitator c. Memiliki segmen pelanggan loyal d. Membedakan produk dari pesaing e. Memudahkan penawaran produk baru f. Bernilai finansial tinggi g. Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat (2009)

2.1.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sedangkan Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aaker 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.

Sebagaimana yang diungkapkan Humdiana (2005), yang menjelaskan nilai ekuitas bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai ekuitas merek bagi pelanggan yaitu :

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

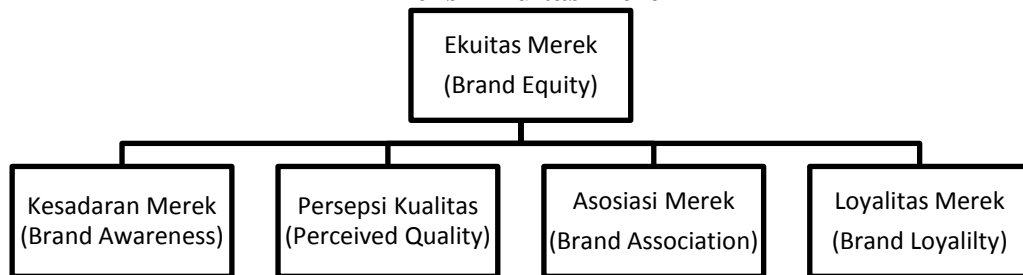
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Adapun nilai-nilai ekuitas merek bagi perusahaan yang dikutip dalam Humdiana (2005), yaitu :

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Aaker dalam Sadat (2009), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty), seperti terlihat pada tampilan gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : Aaker, dikutip dari Sadat, (2009)

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

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

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

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

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

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

4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

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

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para

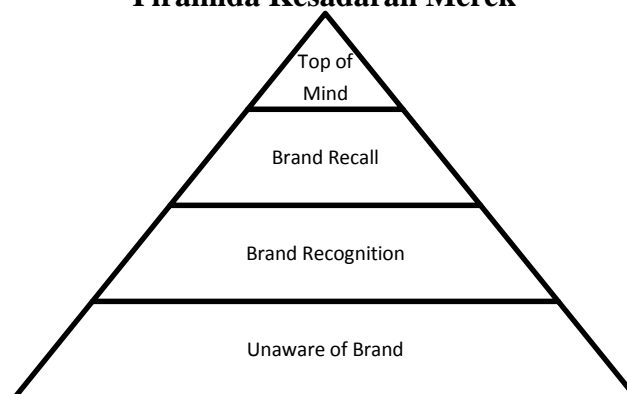
pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.1.5 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Humdiana (2005) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek Humdiana (2005).

Gambar 2.3
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Humdiana(2005)

Gambar tersebut diatas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu :

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek) Kategori ini adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) Kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, 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.

2.1.5.1 Brand Awareness dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Brand Awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai

peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker dalam Humdiana (2005) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah :

1. Kemampuan Mengingat model varian merek
2. Kemampuan Mengenali logo merek
3. Kemampuan mengingat iklan merek

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah (Humdiana, 2005) :

a. Jangkar tempat tautan asosiasi-asosiasi lain

Pengenalan merek merupakan langkah dasar promosi. Tidak ada gunanya mengkomunikasikan atribut-atribut merek sebelum merek itu dikenal.

b. Keakraban atau rasa suka

Pengenalan merek mengesankan keakraban konsumen dengan merek tersebut, terutama merek-merek yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Disini familiaritas seringkali mengendalikan keputusan pembelian.

c. Sinyal komitmen

Kesadaran merek dapat mengindikasikan komitmen. Logikanya, jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan produk tersebut dapat dikatakan sukses.

d. Bahan pertimbangan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Jadi, apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Sadat (2009) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan 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. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

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

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

2.1.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

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

b. Diferensiasi atau posisi

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

c. Harga optimum

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

d. Minat saluran distribusi

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

e. Perluasan merek

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

Durianto dalam Pramono (2011) juga menjelaskan lebih lanjut ada dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil akhir: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Zeithaml dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya:

1. Tangibles, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi;
2. Reliability, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat;
3. Competence, yang meliputi ketrampula dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan;
4. Responsiveness, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai;
5. Courtesy, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal;
6. Credibility, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal;
7. Security, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan;
8. Acces, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan;
9. Communication, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan;
10. Understanding The Customer, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman

yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

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

Dalam Sadat (2009), persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.. Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi Kualitas dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat mengacu pada indikator sebagai berikut (Hanggadhika, 2010):

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

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

Hasil penelitian Hanggadhika (2010) mengenai pengaruh ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia di Semarang 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 uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.1.7 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1991) 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.

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).

Humdiana (2005) mengemukakan bahwa asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya dapat digunakan untuk:

1. Memproses/ menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

2. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya merambat pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

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

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

1. Atribut produk

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

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan adakalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, dan yang kedua adalah

manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan suatu merek, yang seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/pelanggan

Strategi *positioning* pengguna, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal/biasa

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

8. Gaya hidup/kepribadian

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

9. Kelas produk

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

10. Kompetitor

Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

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

2.1.7.1 Hubungan Asosiasi Merek (Brand Association) Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto dalam Pramono, 2011). Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qomariah (2007), Untuk mengukur asosiasi suatu sepeda motor merek Honda di Universitas Sumatera Utara digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

1. Harga produk
2. Keamanan produk
3. Lokasi penjualan dan purnajual

Dalam penelitian tersebut asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen

(customer benefits), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

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

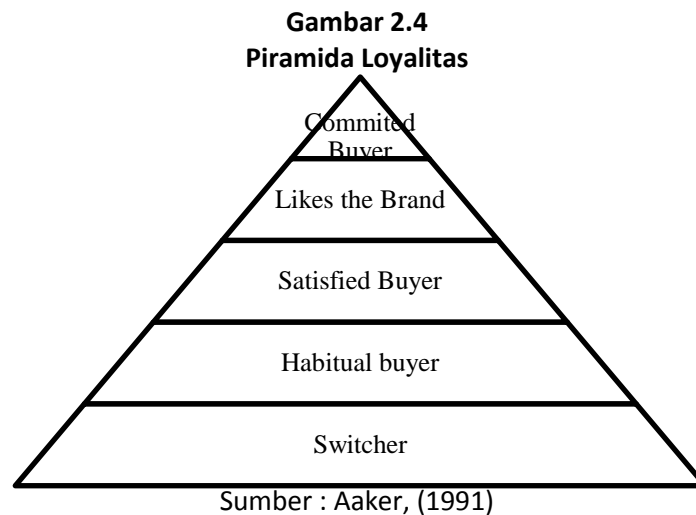
H3: Asosiasi Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)

2.1.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dalam Astuti dan Cahyadi (2007), pengertian loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya sebagaimana dikemukakan oleh Dharmmesta(1997) dalam Astuti dan Cahyadi (2007)

Loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007) . Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas , dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1991) seperti yang terdapat pada gambar berikut:



Berdasarkan Gambar 2.4, Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, antara lain:

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

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

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

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

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

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

4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)

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

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

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

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan Durianto dalam Pramono (2011) antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan

baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik konsumen baru

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

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

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

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan gerakan kompetitif (Humdiana, 2005). Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaiki produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya. Menurut Humdiana (2005) terdapat 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 merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Astuti dan Cahyadi, 2007) yaitu:

1. Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan merek pesaing.
2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.
3. Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

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

Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan

merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1991). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan merek. Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Disini loyalitas merek menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

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

H4: Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

<p>Peneliti, tahun : Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi, 2007.</p> <p>Judul : “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”</p> <p>Variabel : dependen : rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.</p> <p>Independen : kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.</p> <p>Hasil : Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan</p>
<p>Peneliti, tahun : Humdiana, 2005.</p> <p>Judul : “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”.</p> <p>Variabel : dependen : ekuitas merek</p> <p>Independen : <i>brand awareness, brand association, perceived quality,</i> dan <i>brand loyalty.</i></p> <p>Hasil : Ekuitas merek mempunyai hubungan positif dengan <i>brand awareness, brand association, perceived quality,</i> dan <i>brand loyalty.</i> Dimana variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan dalam menambah nilai ekuitas merek.</p>

Peneliti, tahun Fadli dan Inneke Qamariah, 2007.

Judul : “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”

Variabel : dependen: keputusan pembelian konsumen.

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

Hasil : variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara

Peneliti, tahun : Hardian Hanggadhika, 2010.

Judul : “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang”

Variabel : dependen: keputusan pembelian konsumen.

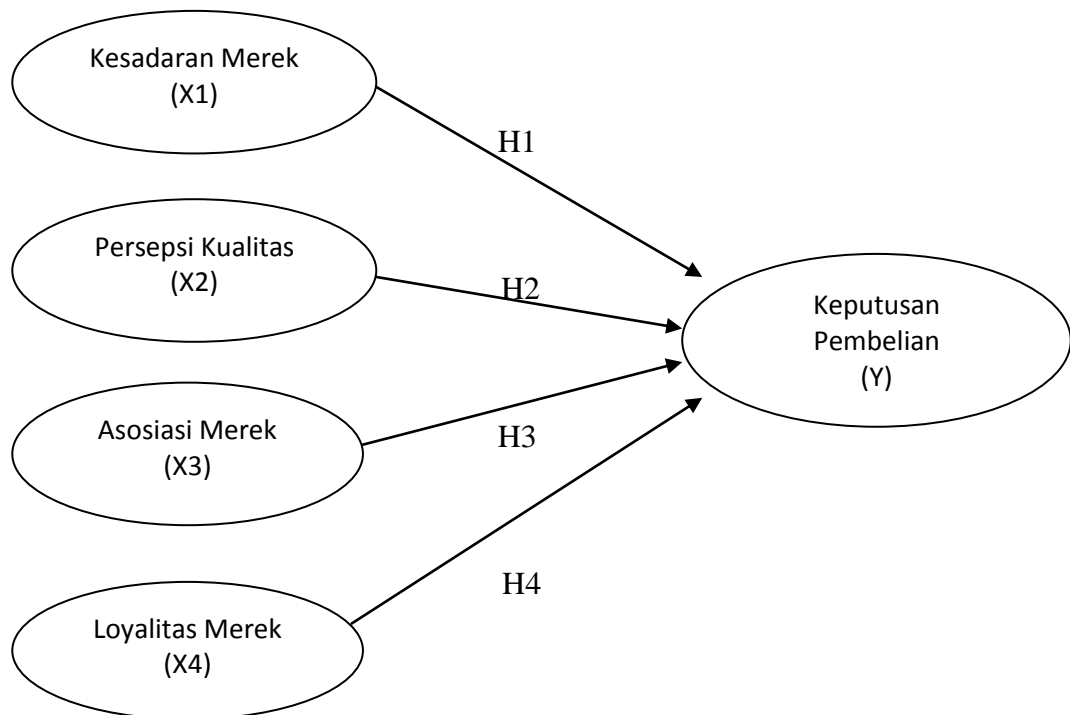
Independen : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Hasil : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan loyalitas merek sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Aaker (1991) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

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

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

H2: Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Asosiasi Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4: Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

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

2. Variabel Independen

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

- a. Kesadaran merek (X1)
- b. Persepsi kualitas (X2)

c. Asosiasi merek (X3)

d. Loyalitas merek (X4)

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).	1. Kemampuan Mengingat model varian merek 2. Kemampuan Mengenal logo merek 3. Kemampuan mengingat iklan merek
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).	1. Overall quality 2. Reliability 3. Functional

Asosiasi Merek (Brand Association)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (<i>memory</i>) mengenai sebuah merek (Aaker, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk 2. Keamanan produk 3. Lokasi penjualan dan purna jual
Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain 3. Harga optimum
Keputusan Pembelian	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Sumber: Aaker (1997), Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qamariah (2007), Hanggadhika (2010) dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 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 karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di PT Yamaha Agung Motor Semarang.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability* sampling yaitu yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu pada teknik ini, peneliti hanya melakukan sampel pada pelanggan sepeda motor Yamaha yang sedang berada di PT Yamaha Agung Motor Semarang, lalu bertanya apakah calon responden bersedia diwawancarai untuk pengisian kuesioner dari peneliti (Ferdinand, 2006). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka 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* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

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

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

$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan 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.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat setuju :5
- b. Setuju :4
- c. .Netral :3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju :1

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks}_i = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak berawal dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka penghitungan nilai indeks jawaban akan berawal dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang sebesar 26,67 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,35 = Sedang

73,36 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows version 17.0*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006), yang menjelaskan bahwa sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecahya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan

sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghozali, 2006).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya)

yang telah di-studentized (Ghozali, 2006). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika data menyebar di sekitar 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 tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *kesadaran merek* (X1), *persepsi kualitas* (X2), *asosiasi merek* (X3), dan *loyalitas merek* (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah *keputusan pembelian* (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari *kesadaran merek*

b2 = koefisien regresi dari *persepsi kualitas*

b3 = koefisien regresi dari *asosiasi merek*

b4 = koefisien regresi dari *loyalitas merek*

X1 = *kesadaran merek*

$X_2 = \text{persepsi kualitas}$

$X_3 = \text{asosiasi merek}$

$X_4 = \text{loyalitas merek}$

$e = \text{standar error}$

3.5.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. 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 di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.