

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HIJAU DALAM
KEMASAN SIAP MINUM “NU GREEN TEA”**

(Studi Pada Konsumen Nu Green Tea di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

SEPTIANTO SATRIAWAN

NIM. C2A607144

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Septianto Satriawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 144

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK
DAN KESADARAN MEREK TERDAHAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN THE HIJAU
DALAM KEMASAN SIAP MINUM “NU
GREEN TEA”
(Studi pada konsumen Nu green Tea di Kota
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE, Msi

Semarang, 7 Januari 2012

Dosen Pembimbing,

Ismi Darmastuti, SE, Msi

NIP.19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Septianto Satriawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607144

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN THE HIJAU DALAM KEMASAN SIAP
MINUM “NU GREEN TEA”

(Studi pada Konsumen Nu Green Tea di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Maret 2013

Tim Penguji

1. Ismi Darmastuti,S.E.,MSi. (.....)

2. Drs.Sutopo,Msi. (.....)

3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto,Dip.Com. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Septianto Satriawan, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM “NU GREEN TEA”**.

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,21 November 2010

Penulis

Septianto Satriawan

NIM. C2A607162

ABSTRACT

This study aimed to analyze how much influence the brand image and brand awareness to purchase decision. The used if sampling method was Accidental Sampling Method and Purposive Sampling Method. The sample in this study were 100 of consumers Nu Green Tea costumer in Semarang.

This study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that brand image had the greatest impact in influencing purchasing decisions. Values Adjusted R Square of 0.243 indicated that 24.3 percent of the purchase decision variables can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the rest was explained by variables other than the two variables used in this study such as brand loyalty, brand association, brand loyalty, brand equity and perceived quality.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decision.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Al-Insyiroh: 6-8)

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta

Atas keringat dan doa yang engkau curahkan selama ini

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* dan *Purposive Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Nu Green Tea di kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa 24,3 persen variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variable independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kesetiaan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, ekuitas merek dan persepsi kualitas.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat dan ridhoNya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM “NU GREEN TEA”**.

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. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si,Akt., Ph.d. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Ibu Ismi Darmastuti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Ayah dan Ibuku yang telah mencurahkan segala kasih sayang, doa, cinta dan perhatian yang begitu besar kepadaku selama ini.
6. Kakak dan Adikku yang telah memberi semangat dan doanya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudaraku, kakak iparku, tante, om, bude dan pakdeku tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaikku yang mengisi hari-hariku sehingga begitu bahagia dan selalu mendukungku dari hari ke hari.

9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.

10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 7 September 2010

Penulis

Septianto Satriawan

NIM. C2A607144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek menurut Kotler dan Keller (2007) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana

adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Pada kenyatannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai asset (equity) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2005). Selanjutnya Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) asset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “Brand awareness is a key element in the generation of brand equity”. Selanjutnya Kartajaya (2006) menyatakan

pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Kartajaya, (2006) lantas memberi empat kategori asosiasi-asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: brand as a product, brand as an organization, brand as a person dan brand a symbol. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (brand equity) maka PT. ABC President Indonesia selaku pemegang merek “Nu Green Tea” pastinya menginginkan merek “Nu Green Tea” sukses di pasaran. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti yang dilakukan oleh majalah Marketing dan SWA. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator

bahwa merek mereka sukses di pasaran. Salah 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). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih top brand (dikutip dari majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group edisi 02/X/FEBRUARI 2010).

Seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (2006) bahwa selain diimingimingi kemungkinan memperoleh insentif market share yang tinggi, rupanya perusahaan-perusahaan di Indonesia juga harus didorong dengan upaya semacam survei

merek. Sebab hasil survei merek dalam bentuk top of mind awareness merupakan bentuk pencapaian tersendiri. Paling tidak menjadi gambaran mind share bahkan heart share-nya.

Dari berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh PT. ABC President Indonesia, merek “Nu Green Tea” menjadi salah satu merek yang masuk di dalam top brand award hasil survei majalah Marketing yang bekerja-sama dengan Frontier Consulting Group. Kategori yang berhasil diraih adalah kategori the hijau dalam kemasan siap minum. Seperti yang dipaparkan dalam majalah Marketing edisi\02/X/FEBRUARI 2010, h.54 bahwa salah satu syarat meraih top brand adalah top\brand index dari suatu merek minimum sebesar 10%. Dengan syarat top brand index minimum sebesar 10% menjadikan merek “Nu Green Tea” kategori the hijau dalam kemasan siap minum berhasil meraih top brand seperti yang tertera pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI)
Teh hijau dalam kemasan siap minum
Tahun 2009-2011

No	Merek	Top Brand Indeks (TBI)		
		2009(%)	2010(%)	2011(%)
1.	Nu Green Tea	37.5%	37.5%	32.5%
2.	Frestea Green	34.6%	26.4%	33.8%
3.	Sosro Green-T	18.3%	23.1%	26.3%
4.	Zestea	5.9%	7.8%	9.5%
5.	Super Green Tea	1.2%	2.3%	1.2%
6.	Pokka Green Tea	0.8%	0.8%	0.7%

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

Berdasarkan tabel 1.1 selama 3 tahun berturut-turut yaitu tahun 2009, 2010, 2011 merek “Nu Green Tea” masuk dalam jajaran top three dan menempati posisi pertama untuk kategori air minum dalam kemasan beserta merek “Frestea Green” dan “Sosro Green – T”. Namun, di tahun 2011 merek “Nu Green Tea” mengalami penurunan top brand index sebesar 5% sehingga menjadikan merek Nu Green Tea tidak lagi menempati posisi pertama karena direbut oleh merek Freatea green. Penurunan top brand index sebesar 5% dan direbutnya posisi pertama oleh merek Frestea Green tentunya mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada merek Nu Green Tea. Selain itu pasti adanya penurunan penjualan produk, jika adanya penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian pada produk merek Nu green tea.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk teh hijau dalam kemasan siap minum merek Nu green tea.

Berdasarkan pemaparan teori, fenomena top brand, dan data tentang penurunan top brand index merek “Nu Green Tea” untuk kategori teh hijau dalam kemasan siap minum maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM “NU GREEN TEA”.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang menarik adalah digunakannya top brand sebagai salah satu indikator suatu merek sukses dalam persaingan pasar. Selanjutnya penurunan top brand index merek “Nu Green Tea” sebesar 5% dari tahun 2010-2011 mengindikasikan adanya permasalahan pada merek “Nu green Tea” tersebut. Karena melalui citra merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Menganalisis citra merek dan kesadaran merek yang diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting . Oleh karena itu perlu diajukan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh hijau dalam kemasan siap minum “Nu Green Tea”?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian teh hijau dalam kemasan siap minum “Nu Green Tea”?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh hijau dalam kemasan siap minumn “Nu Green Tea”.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian teh hijau dalam kemasan siap minum “Nu Green Tea”.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan meraih keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah keputusan pembelian .

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi

dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Sulistiyowati 2009 : 1). Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Engel (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Sulistiyowati 2009 : 3). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan

pertukaran di antara individu. Kotler (2000 : 12) mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Menurut Sulistyowati (2009 : 8) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang

berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Tjiptono (1995 : 19) menyatakan bahwa berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis) Menurut Sulistyowati (2009 : 11) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan
2. Faktor-faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara empat faktor tersebut diatas. Keempat faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan oleh Sulistyowati (2003 : 16) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi suatu dorongan. Namun suatu kebutuhan juga dapat timbul disebabkan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua tingkat. Yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana seseorang melakukan kegiatan pencarian. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. sumber pribadi yang dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. sumber komersil yang dapat berupa iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. sumber umum yang dapat berupa media massa, organisasi konsumen.

d. sumber pengalaman yang dapat berupa menguji, menggunakan, atau pernah menangani suatu produk.

3. Evaluasi alternative

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, sehingga kepercayaan merek mampu menimbulkan citra merek.

4. Keputusan membeli

Terdapat dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas negatif orang lain tersebut, akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan,

harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat produk. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral, dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan- tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk

itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan mengambil satu atau dua tindakan seperti meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

Pemasar harus menyadari setiap kemungkinan yang akan dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Pembeli dapat menghentikan pembelian terhadap suatu produk, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar (*exit option*). Alternatif lain adalah konsumen mungkin memilih menggunakan hak suara (*voice option*) dengan menyebarkan pesan buruk yang diterimanya. Apapun yang dilakukan konsumen tersebut akan menyebabkan penjual kehilangan sesuatu akibat telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan konsumen.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Jika konsumen menemukan cara penggunaan baru, hal ini akan menarik minat pasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Jika konsumen menyimpan suatu produk, hal ini dapat menjadi suatu petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen menjual atau menukar produk, ini berarti penjualan produk

berikutnya akan menurun. Penggunaan dan pembuangan produk dapat digunakan sebagai isyarat dari berbagai masalah dan peluang yang mungkin ada.

2.1.3 Merek (*Brand*)

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2007 : 332). Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004 : 4). Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Dalam Sulistyowati(2004 : 2) 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.
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.

3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Sulistyowati, dkk (2009 : 11) merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Nicolino (2004 :4) menambahkan bahwa merek mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena membantu konsumen untuk membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan dengan lebih yakin.

2.1.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah nilai tambah yang diberikan pada pruduk dan jasa. Sedangkan menurut Lamb, et al. (2001) ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Selanjutnya Lamb, et al. (2001) menjelaskan bahwa merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek di antara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi juga.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran industry (Kotler,

2005). Sedangkan menurut Kartajaya (2006), mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya kepada pelanggan. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya.

Konsep dasar ekuitas merek menurut agen periklanan Young and Rubican (Y&R) yang didasarkan pada BAV [*Brand Asset Valuator*] mengukur ekuitas merek dari empat komponen (Kotler dan Keller, 2007) yaitu:

1. Diferensiasi

Yaitu mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.

2. Relevansi

Yaitu mengukur keluasan daya tarik merek.

3. Penghargaan

Yaitu mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.

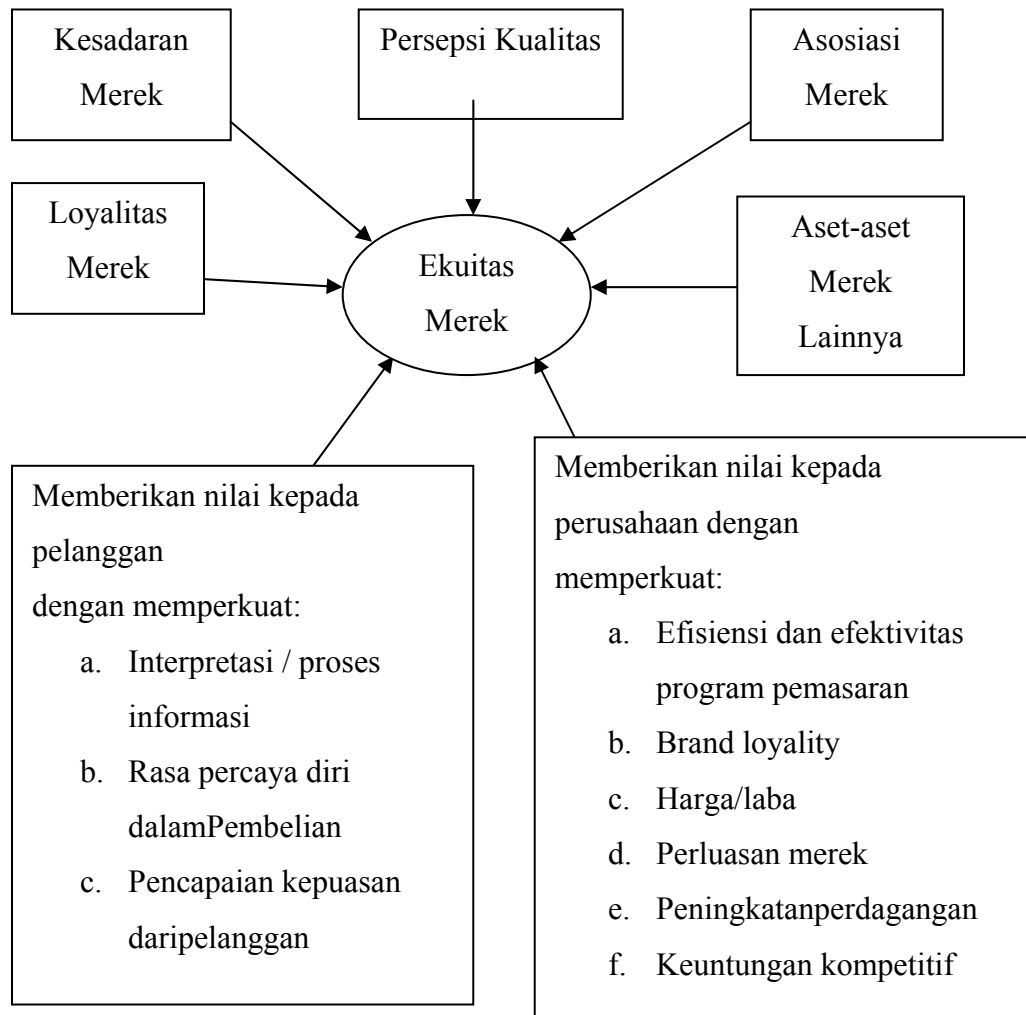
4. Pengetahuan

Yaitu mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu.

Diferensiasi dan relevansi bersama-sama menentukan kekuatan merek (*brand strength*). Kedua pilar ini menunjuk pada nilai masa depan merek, bukan hanya mencerminkan masa lampunya.

Sedangkan menurut Kotler (2001) ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima dimensi yaitu: (1) kesetiaan merek (*brand loyalty*), (2) kesadaran merek (*brand awareness*), (3) mutu yang dirasakan (*perceived quality*), (4) asosiasi merek (*brand association*), dan (5) aset kepemilikan lainnya (*property brand assets*) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Selanjutnya untuk mengetahui uraian mengenai konsep ekuitas merek maka akan disajikan dengan menggunakan skema yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel pembentuk ekuitas merek serta hubungannya dengan tujuan yang hendak diwujudkan, yaitu dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan seperti yang tertera pada gambar 2.1. Pada gambar 2.1 digambarkan sejumlah kategori aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek. Dengan demikian diharapkan agar konsep ini dapat lebih mudah dipahami.

Gambar 2.1
Lima Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek



Sumber: Humdiana (2005)

Pada gambar 2.1 selain memperlihatkan lima dimensi pembentuk ekuitas merek juga menunjukan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yaitu:

1. Nilai bagi pelanggan:

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek member rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai bagi perusahaan:

- 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 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 untuk memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.

- f. Aset-aset ekuitas memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Alasan ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan bersaing terlihat dari pernyataan Kotler (2005), yaitu:

1. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Oleh karena itu mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing yang bertahan dalam waktu lama. Tantangan-tantangannya adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006).Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan “persona” merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam kontek karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbedaberbeda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut ysng difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Sitinjak dan Tumpal,2005). Citra merek cenderung kepada sitematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi,penggunaan,pengguna dan karakteristik perusahaan (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Citra merek (*brand image*) yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

H1: Citra merek (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Humdiana, (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang berbeda antara lain sebagai berikut :

1. Unware of Brand (tidak menyadari merek)

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

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

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

3. Brand Recall (pengingatan kembali merek)

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

4. Top of Mind

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

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) menciptakan nilai-nilai yaitu:

a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatatkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

b. Keakraban / rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (brand awareness) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti: perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (brand recall) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek (brand awareness), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu

mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal itu dapat ditempuh antara lain dengan, melibatkan slogan atau jingle, membuat simbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

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

David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap (David A. Aaker, 1997). Implikasinya, kesadaran merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (David A. Aaker, 1997).

H2: Kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2007, Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Variabel independen yang digunakannya adalah elemenelemenekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

- Variabel kesadaran merek (X1) dengan nilai regresi sebesar 0,369.
- Variabel persepsi kualitas (X2) dengan nilai regresi sebesar 0,552.
- Variabel asosiasi merek (X3) dengan nilai regresi sebesar 0,507.
- Variabel loyalitas merek (X4) dengan nilai regresi sebesar 0,155.

Pada tahun 2009, Praba Sulistyawati melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang". Variabel independen yang digunakannya adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakannya adalah analisis

linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain

adalah:

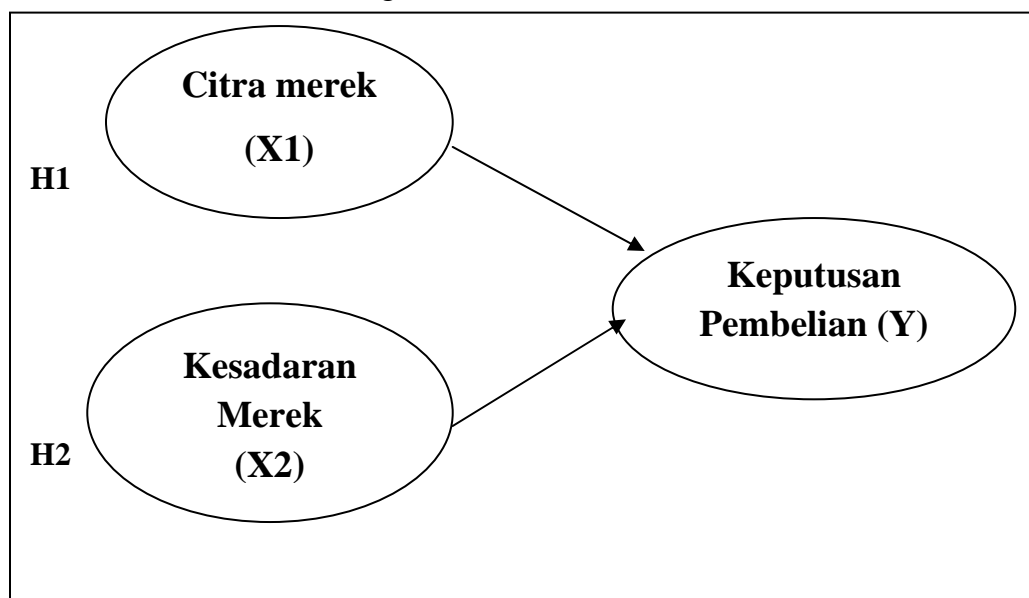
- Variabel citra merek (X1) dengan nilai regresi sebesar 0,250.
- Variabel kualitas produk (X2) dengan nilai regresi sebesar 0,559.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Villarejo, et al (2008) Sri Wahjuni Astuti (2007)

2.4 Hipotesis

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

H1 : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian teh hijau dalam kemasan siap minum “NU Green Tea”.

H2 : Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian teh hijau dalam kemasan siap minum “NU Green Tea”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

- b. Variabel Independen yaitu:

X1= Citra Merek

X2= Kesadaran Merek

3.1.2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek

Citra merek menurut dapat didefinisikan sebagai bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Indikator dari variabel citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Mengenal simbol atau logo merek
- b. Kekuatan citra merek

- c. Merek yang terpercaya

Referensi : Villarejo, et al (2008)

3.1.3 Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Indikator dari variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut :

- a. Posisi merek dalam ingatan konsumen
- b. Kemampuan mengenali varian produk
- c. Kemampuan mengingat slogan / jingle produk

Referensi : Astuti dan Cahyadi (2007); Wening dan Suyono (2006)

3.1.4 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk,1994). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk teh hijau dalam kemasan siap minum “NU Green Tea”.yang diambilnya adalah benar. Indikator dari variabel dependen ini adalah:

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

Referensi : Hardian hanggadika (2001)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk teh hijau dalam kemasan siap minum “NU Green Tea” di Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk teh hijau dalam kemasan siap minum “NU Green Tea” di Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara *Accidental Sampling Method* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling Method* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Sedangkan *Purposive Sampling Method* adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi

kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk teh hijau dalam kemasan siap minum “Nu Green Tea” di kota Semarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ atau dibulatkan menjadi 100

Dimana :

n = Jumlah Sampel

$Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2000). Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai top brand index merek “Nu Green Tea” dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 yang diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com>.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999).

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Iqbal Hasan, 2002).

Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002):

1. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis. responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.6 Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-

grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance InflationFactor (VIF)*.

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 suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter

plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3 Kesesuaian model

1. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0: \beta_i = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_2), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0: \beta_i \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

Keterangan:

t hitung diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (satu sisi) dengan $dk = n-k-1$ ($100-3-1$) = 96.

Berdasarkan nilai $\alpha = 0,05$ dan $dk = 96$ diperoleh t tabel = 1,661 (Sugiyono, 2004).

2. Uji statistik F

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

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

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

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

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

$H_a : b_1 = b_2 > 0$ artinya ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar

5%, maka :

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

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

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b₁, b₂ = Koefisien regresi

x₁ = Citra merek

x₂ = Kesadaran merek

e = standard error

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan standardized coefficient beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

