

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TV LCD SAMSUNG DI KOTA UNGARAN**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

PANDU SINAR RIYADI

NIM. C2A009127

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pandu Sinar Riyadi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009127
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TV LCD SAMSUNG DI KOTA UNGARAN**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 30 April 2013

Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pandu Sinar Riyadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LCD SAMSUNG DI KOTA UNGARAN**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 30 April 2013

Yang membuat pernyataan,

Pandu Sinar Riyadi

NIM. C2A009127

MOTTO

“Jangan pernah berhenti untuk berusaha karena dengan berhenti berusaha, maka kita tidak lebih baik dari seorang pengecut (Bambang Pamungkas).”

Sesungguhnya tiada upaya yang sia-sia untuk mewujudkan suatu kesuksesan kelak

ABSTRACT

The rapid development, innovations, and changing of technology recently give both opportunities and challenges to the companies of electronic goods in Indonesia. Television, through its development by years, has become primary goods to fulfill the consumers' needs. Television is not only used to entertain people, some people even acknowledge it as information source, insight, and actual knowledge because it provides information of both science-related and common knowledge. Producers of electronic goods, through the research and development, generate the new products of television and compete each other through product innovation to fulfill the customers' desires. The process creates new products of televisions such as Plasma TV, LCD TV, and LED TV to aim for fulfilling the customers' desire.

The purpose of this research is to find out the effect of brand awareness, quality perception, and brand association toward the purchasing decision. This research is descriptive research that describes the related objects to common purchasing decision. Population of this research is the residents all over Ungaran who own Samsung LCD TV. Sample of this research is 100 respondents who bought Samsung LCD TV, taken by accidental sampling. The data is collected by spreading questionnaires.

The result of multiple regression is $Y = 0,399 X_1 + 0,248 X_2 + 0,321 X_3$. Independent variable that affects the dependent variable the most is brand awareness (0,399), followed by brand association (0,321) and quality perception (0,248) respectively. The result of the t-test shows that all of independent variables (brand awareness, brand association, and quality perception) have positively affect purchasing decision of Samsung LCD TV as dependent variable. It means that according to the consumers, the three independent variables are considered important to decide whether to purchase Samsung LCD TV. The result of Determinant coefficient (*adjusted R²*) from this research is 0,509. It can be concluded that 50,9% purchasing decision can be explained by brand awareness, brand association, and quality perception, while the rest of it (49,1%) is affected by other variables that are not counted in this research.

Keywords: brand awareness, brand association, quality perception, purchasing decision

ABSTRAK

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Televisi melalui perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen, selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum. Produsen elektronik melalui beberapa terobosannya dalam menghasilkan produk televisi terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya, akhirnya lahirlah beberapa jenis televisi yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumennya diantaranya adalah melalui produk Plasma TV, LCD TV, LED TV.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota ungaran yang memiliki TV LCD merek Samsung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang membeli TV LCD merek Samsung yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,399 X_1 + 0,248 X_2 + 0,321 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kesadaran merek (0,399), diikuti oleh variabel asosiasi merek (0,321), dan yang terakhir adalah variabel persepsi kualitas (0,248). Hasil uji t membuktikan semua variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada TV LCD merek Samsung. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli TV LCD merek Samsung. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh adalah sebesar 0,509. Hal ini berarti 50,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek sedangkan sisanya yaitu 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LCD SAMSUNG DI KOTA UNGARAN”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Eisha Lataruva, S.E., M.M., selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Kedua orangtua, Bapak Drs. H. Udji Eryanto, M.M. dan Ibu Hj. Laksmi Sri Nugroho, SE., M.M. atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan financial selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Seluruh sahabatku di grup bis B KKL Surabaya-Bali, grup RBC, Yolan, Lala, Indi dan semua sahabat manajemen 2009 yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna.
7. Seseorang yang sangat saya sayangi Cyndia Putri Lupita yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan motivasinya.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 30 April 2013

Penulis

Pandu Sinar Riyadi

C2A009127

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Konsep Ekuitas Merek.....	13
2.1.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	16

2.1.3	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4	Kesadaran Merek.....	21
2.1.4.1	Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5	Persepsi Kualitas.....	23
2.1.5.1	Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.6	Asosiasi Merek.....	26
2.1.6.1	Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional.....	39
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1	Data Primer.....	44
3.3.2	Data Sekunder.....	44

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Metode Analisis.....	45
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	45
3.5.3	Uji Validitas.....	45
3.5.4	Uji Reliabilitas.....	46
3.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	46
a.	Uji Normalitas.....	46
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	47
c.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.6	Analisis Regresi Berganda.....	48
3.5.7	Pengujian Hipotesis.....	49
3.5.8	Koefisien Determinasi (<i>adjusted Rsquare</i>).....	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57

	4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
	Pendapatan Perbulan.....	58
	4.2 Analisis Deskriptif per Variabel.....	58
	4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
	4.3.1 Uji Validitas.....	68
	4.3.2 Uji Reliabilitas.....	70
	4.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
	4.4.1 Uji Normalitas.....	71
	4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	72
	4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	73
	4.5 Analisis Regresi Berganda.....	75
	4.6 Pengujian Model.....	76
	4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
	4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	77
	4.6.3 Uji Parsial (Uji t).....	78
	4.7 Intepretasi Hasil.....	79
BAB V	PENUTUP.....	82
	5.1 Kesimpulan.....	83
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
	5.3 Saran.....	85
	5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	85
	5.3.2 Saran Peneliti yang Akan Datang.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	<i>Market Share</i> Perusahaan Elektronik di Indonesia	
	Tahun 2010-2011.....	4
Tabel 1.2	Peringkat Merek TV LCD Tahun 2009 – 2010.....	5
Tabel 1.3	Tabel Penjualan LCD TV Nasional Selama	
	Tahun 2010 – 2011.....	6
Tabel 1.4	Tabel Kinerja Brand Pada Produk LCD TV.....	7
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2	Persentase Usia Responden.....	56
Tabel 4.3	Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Tabel 4.4	Persentase Pendapatan Per Bulan Responden.....	58
Tabel 4.5	Nilai Indek Variabel Kesadaran Merek.....	60
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	61
Tabel 4.7	Nilai Indek Variabel Persepsi Kualitas.....	62
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	63
Tabel 4.9	Nilai Indek Variabel Asosiasi Merek.....	64
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek.....	65
Tabel 4.11	Nilai Indek Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.13	Tabel Uji Validitas Variabel.....	69

Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.15	Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF.....	74
Tabel 4.16	Hasil Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	72
Gambar 4.3 Grafik <i>scatterplot</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....
Lampiran C	Uji Validitas.....
Lampiran D	Uji Reliabilitas.....
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda.....
Lampiran G	Pengujian Model.....
Lampiran H	Data <i>Indonesia Best Brand 2011-2012</i>
Lampiran I	Perhitungan Analisis Deskriptif.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Trend yang sudah dijadikan sebagian orang sebagai suatu kebutuhan di kehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti saat ini adalah dimana sebagian orang sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya adalah media elektronik menjadikan para pengembang produk elektronik membuat berbagai inovasi dalam menyediakan fasilitas guna memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses informasi melalui media elektronik salah satunya dengan menghasilkan produk televisi.

Televisi sendiri merupakan sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu monokrom (hitam putih) maupun berwarna. Kata televisi sendiri merupakan

gabungan dari kata *tele* atau jauh dari bahasa Yunani dan *visio* atau pengelihatan dari bahasa latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh menggunakan media visual atau penglihatan, sumber yang didapat dari (<http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>).

Melalui berbagai upaya maupun strategi dalam memanfaatkan, mengolah, maupun memaksimalkan aset, para manajer perusahaan pengembang maupun penghasil produk elektronik menerapkan cara dengan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang didasarkan melalui kompetisi selain harga semata, para pengembang maupun produsen produk elektronik khususnya televisi dalam memaksimalkan asetnya salah satu upaya yang dilakukan adalah menjalankan strategi dengan penerapan melalui merek. Merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli. Pemasar tersebut harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya. Pemasar harus berpikir bahwa dia menawarkan kontrak kepada pelanggan tentang bagaimana merek tersebut berkinerja nantinya (Kotler, 2005).

Televisi melalui perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen, selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum yang ditayangkan secara massiv dan selalu

mengalami pergantian dari satu periode ke periode selanjutnya mengikuti dengan perkembangan informasi yang beredar diseluruh penjuru dunia. Produsen elektronik melalui beberapa terobosanya dalam menghasilkan produk televisi terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya yang menginginkan adanya suatu perubahan yang radikal baik meliputi segi desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan sarat dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah televisi generasi masa depan. Akhirnya lahirlah beberapa jenis televisi yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumennya beberapa diantaranya adalah melalui produk Plasma TV, LCD TV, LED TV.

Salah satu produsen elektronik yang punya reputasi baik di Indonesia adalah Samsung Electronics, melalui berbagai bisnisnya diantaranya adalah teknologi tingkat tinggi, semikonduktor, pencakar langit dan konstruksi, petrokimia, fashion, obat-obatan, finansial, hotel, dan banyak lagi memiliki komitmen membawa dunia ke arah baru yang imajinatif. Dengan moto terbarunya "*inspire the world, create the future*" dan memiliki visi menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan tiga kekuatan utama Samsung : "Teknologi Terbaru," "Produk Inovatif", "Solusi Kreatif".

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html>

Dengan visinya yang dicantumkan perusahaan diharapkan dapat mengedukasi calon konsumen untuk memilih produk yang tepat serta mampu meningkatkan jumlah penggunaannya. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna maka diharapkan Samsung Electronics dapat memperbesar jumlah *market share* di

pasaran. *Market share* sendiri merupakan representasi dari penjualan di pasar, artinya semakin besar *market share*nya, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah market share 3 Perusahaan Pengembang Elektronik di Indonesia tahun 2010-2011 :

Tabel 1.1

Market Share Televisi Flat Panel Display (LCD TV, LED TV, Plasma TV)

Tahun 2010-2011

No.	Merek	Market Share 2010	Market Share 2011
1.	LG	30%	30%
2.	Toshiba	15%	25,7%
3.	Samsung	16%	22%

Sumber : www.indonesiafinancetoday.com, www.investor.co.id

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa total market share pada tahun 2010 yang didominasi oleh ketiga merek TV berlayar datar adalah sebesar 61%, sedangkan sisanya 39% tersebar pada merek-merek TV lain diluar tabel tersebut, sedangkan total market share pada tahun 2011 yang didominasi oleh ketiga merek TV berlayar datar tersebut adalah sebesar 77,7%, dan sisanya sebesar 22,3% tersebar dalam merek-merek TV lain diluar tabel tersebut.

Walaupun *market share* Samsung naik pada tahun 2011, tetapi tingkat penguasaan pasarnya justru berada di posisi ketiga dibawah Toshiba dan LG sebagai penguasa pasar, hal inilah yang menjadi permasalahan tingkat keputusan pembelian konsumen sangat rendah dan menyisakan kelemahan pada perusahaan tersebut tentang kinerja yang dihasilkan dari produk TV LCD nya, serta harus berbenah untuk segera ditemukan solusinya.

Tabel berikut merupakan total penjualan TV *Flat Panel Display* (TV LCD, TV LED, Plasma TV) di Indonesia selama tahun 2010 – 2011 :

Tabel 1.2

**Total Penjualan TV *Flat Panel Display* di Indonesia
Tahun 2008 – 2010**

Tahun	Dalam (Unit)
2008	200000
2009	400000
2010	800000

Sumber : data riset Elektronik Marketer Club yang dikutip melalui

www.indonesiafinancetoday.com

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan TV di Indonesia dari tahun 2008 sampai 2010 terjadi peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 200.000 unit atau dengan persentase kenaikan sebesar 50% dalam jangka waktu satu tahun. Ini seharusnya dapat dijadikan suatu peluang bagi Samsung untuk meningkatkan penjualan TV LCD nya dan untuk memperkuat pangsa pasarnya di dalam persaingan TV LCD di Indonesia.

Berikut adalah tabel penjualan LCD TV selama tahun 2010 – 2011 secara nasional :

Tabel 1.3
Tabel Penjualan TV Panel Secara Nasional
Selama Tahun 2010 – 2011

No.	Merek	Penjualan 2010 (Unit)	Penjualan 2011 (Unit)*
1.	LG	300000	450000
2.	Samsung	300000	450000
3.	Toshiba	250000	450000

(*) : estimasi target penjualan

Sumber : www.indonesiainancetoday.com

Dari tabel penjualan di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah penjualan Samsung menduduki posisi kedua atau mengalami tingkat kenaikan terendah kedua setelah Toshiba yang menargetkan penjualan meningkat sebesar 80%, penetapan target penjualan Samsung yang menduduki posisi kedua menggambarkan bahwa ada masalah di dalam kinerja produk TV Panelnya karena dengan total penjualan yang rendah akan berdampak pada target *market share* yang lemah di dalam pasar persaingan produk TV Panel (LCD TV, LED TV, Plasma TV).

Tabel berikut merupakan hasil survey yang dilakukan majalah SWA yang mengukur *brand value* beberapa produk merek LCD TV. Survei yang dilakukan oleh SWA ini mengukur *brand value* dari setiap merek TV LCD dengan mempertimbangkan aspek popularitas *brand*, popularitas iklan, persepsi kualitas, kepuasan, penguasaan pasar, dan *gain index* di Indonesia.

Tabel 1.4

Tabel Kinerja Brand Pada Produk LCD TV

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	BV 2012
LG	33,0	29,1	29,4	100,0	42,9	43,8
Sharp	19,6	19,3	22,8	99,6	43,7	36,8
Toshiba	10,6	10,2	14,4	99,6	35,2	29,4
Samsung	11,6	12,7	14,1	97,7	36,6	29,1
Polytron	8,0	7,5	6,9	100,0	25,1	25,1

Sumber : SWA 20 / XXVIII / 20 September – 3 Oktober 2012

BV : *Brand Value*

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa produk LCD TV merek Samsung memiliki *Brand Value* terendah ke empat dari total lima merek yang disurvei oleh majalah SWA pada tahun 2012, ini menunjukkan bahwa kinerja dari brand Samsung mengalami masalah. *Brand share* LCD TV Samsung juga mendapat indeks sebesar 14,1 atau menjadi terendah ke empat dari lima merek yang disurvei hal tersebut menandakan bahwa merek Samsung menjadi merek yang jarang digunakan oleh konsumen karena *brand share* merupakan seberapa sering merek tersebut digunakan oleh konsumen. Untuk TOM Ad sendiri dapat disimpulkan bahwa merek TV LCD Samsung menjadi merek yang kurang diingat konsumen melalui media advertising, begitu juga TOM brand TV LCD Samsung menjadi kurang populer di benak konsumen yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian oleh pelanggan pada produk tersebut. Gain index Samsung

juga menduduki posisi terendah ketiga dari 5 merek TV yang disurvei, hal tersebut menandakan bahwa pertumbuhan merek di masa mendatang untuk mendatangkan calon pelanggan baru sangat lemah.

Hasil survey yang telah dilakukan oleh majalah SWA menghasilkan *brand value* yang seharusnya dapat menjadi alat ukur keberhasilan suatu merek dan menghasilkan kinerja yang menghasilkan peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Dalam membentuk *brand value* pada dasarnya juga mempertimbangkan beberapa aspek selain penguasaan pasar (*market share*) juga terdapat aspek lain seperti *brand awareness*, popularitas iklan, kepuasan, dan *gain index*. Dapat disimpulkan bahwa timbulnya keputusan pembelian yang muncul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh adanya *brand equity* yang terbentuk oleh empat faktor yang menentukan dimana keempat faktor itu terdiri dari : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand equity* sendiri juga dapat menambah suatu merek untuk dapat mencapai keunggulan dalam bersaing yang diharapkan dapat lebih banyak menarik minat beli dari konsumen.

Merek adalah seluruh pikiran, rasa, sensasi, dan asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, merek dikatakan memiliki ekuitas apabila merek tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihat merek tersebut, rutinitas keinginan, sikap dan perilaku membeli. Karena itu, untuk tujuan penelitian ini ekuitas merek diartikan sebagai sikap memilih konsumen terhadap merek berkenaan dengan keinginannya, tujuan membeli dan pilihan antara barang dalam kategori produk, yang menawarkan tingkat keuntungan yang

diberikan produk yang sama oleh konsumen. Ekuitas merek berdasarkan konsumen terjadi ketika konsumen mengenali merek dan mendapatkan kesenangan kuat, asosiasi merek yang unik di ingatan, pemilihan, tujuan pembelian, dan perilaku memilih merek yang menunjukkan eksistensi ekuitas merek (Sumarwan, 2009)

1.2 Rumusan Masalah

Rendahnya pangsa pasar (Tabel 1.1) dan pencapaian *brand value* TV LCD merek Samsung (Tabel 1.4) mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut sangat lemah. Dalam memenangkan penguasaan pasar, perusahaan harus memperhatikan pentingnya memperkuat merek dan menghasilkan *brand equity* yang kokoh. Dengan kekuatan yang dihasilkan dari merek dan *brand equity* maka perusahaan dapat menciptakan suatu daya saing yang unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif diantara produsen elektronik. Dengan penciptaan strategi semacam ini maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan baik penjualan produknya maupun pangsa pasarnya.

Pada tabel 1.1 posisi tingkat kenaikan *market share* TV Panel merek Samsung pada tahun 2010-2011 menduduki posisi terendah ketiga, hal ini menggambarkan bahwa tingkat penguasaan pasar merek Samsung tidak mampu menjadi pemimpin pasar katagori produk elektronik khususnya televisi layar datar untuk di Indonesia sendiri. Dari hasil survei yang dilakukan oleh majalah SWA pada tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa kinerja produk LCD TV merek Samsung sangat rendah dibanding para pesaing, terlihat bahwa *brand value* merek Samsung menduduki posisi terendah ke empat dari 5 merek yang disurvei, hal tersebut

terlihat dari tingkat popularitas merek Samsung jarang dikenal oleh konsumen, merek Samsung TV LCD juga kurang diingat konsumen melalui media *advertising*, kemudian merek Samsung TV LCD sendiri jarang digunakan oleh konsumen, tingkat pertumbuhan merek Samsung juga rendah, dan kepuasan konsumen pada merek tersebut juga rendah. Oleh karenanya apabila perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* (Durianto,2001), maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di kota Ungaran ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di kota Ungaran ?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di kota Ungaran ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di kota Ungaran
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di kota Ungaran

3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di kota Ungaran

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran *brand equity* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu mengenai *brand equity theory* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka berisikan tentang teori yang didasarkan pada analisis penelitian meliputi konsep ekuitas merek, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengertian keputusan pembelian,

kesadaran merek, kesadaran merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian, persepsi kualitas, persepsi kualitas dan hubungannya dengan keputusan pembelian, asosiasi merek, asosiasi merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam metode penelitian berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisikan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Penutup berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Konsep Ekuitas Merek

Ekuitas merek harus didefinisikan berdasarkan efek pemasaran yang secara unik dapat diatributkan ke sebuah merek (Kotler, dan Keller, 2009). Artinya, ekuitas merek terkait dengan fakta bahwa akan diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa karena mereknya, dibandingkan dengan hasil bila produk atau jasa yang sama tidak teridentifikasi oleh merek tersebut.

Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama yaitu, (1) pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, (2) cara merek diintegrasikan ke dalam dukungan program pemasaran, dan (3) asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lain) (Kotler, dan Keller, 2009).

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Terence, 2000). Sedangkan ekuitas merek merupakan diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005:86). Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain

kalau keduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon dari konsumen terhadap merek itu sendiri yang kemudian mereka rasakan dan disimpan dalam ingatan konsumen sebagai bentuk pembeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Dari ekuitas merek ini akan timbul akibat konsumen dihadapkan pada suatu karakteristik pembeda produk antara satu produk dengan produk yang lain tapi pada dasarnya produk tersebut terlihat sama.

Lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi, menurut Aaker dalam Kotler, (2005) :

1. Pelanggan akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan merasa puas. Tidak alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menanggapinya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan dalam kelompok 3, 4, dan 5 (Kotler, 2005).

Dari keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa standar ukur suatu ekuitas merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang kuat apabila pelanggan berada pada

tingkatan pemenuhan kepuasan yang tinggi, kemudian mulai menghargai keberadaan merek tersebut, dan pada akhirnya pelanggan sangat setia terhadap merek tersebut.

Suatu merek yang memiliki dasar ekuitas yang kokoh akan berdampak pada tingkat penguasaan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan suatu hasil yang baik secara signifikan pada perusahaan itu sendiri. Dengan terbangunnya kesetiaan konsumen pada suatu merek, kecenderungan untuk beralih produk akan jauh berkurang dan akan merasa terus terpuaskan dari merek yang mereka terima sekarang, dari pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen mengenai kepuasan yang didapatkan setelah memanfaatkan suatu brand dapat dijadikan suatu indikasi pada akhirnya konsumen yang telah terpuaskan tersebut akan mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto, 2001).

Dapat disimpulkan bahwa salah satu usaha dalam mencapai keberhasilan dalam persaingan dan dalam menguasai pasar dalam jangka yang lama suatu produk dengan merek-merek yang telah ada di pasar harus memiliki *brand equity* yang kuat.

2.1.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto, 2001). Ekuitas merek dan ekuitas pelanggan sama-sama penting. Tidak ada merek tanpa pelanggan dan tidak ada pelanggan tanpa merek. Merek berguna sebagai “umpan” yang digunakan pengecer serta pedagang perantara untuk menarik pelanggan yang mereka ambil nilainya. Pelanggan berguna sebagai mesin keuntungan nyata bagi merek untuk menguangkan nilai merek mereka (Kotler, dan Keller, 2009 : 288).

Dengan kuatnya nilai merek dalam suatu produk akan menjadikan kekuatan untuk menghasilkan ketertarikan di mata konsumen, dengan adanya ketertarikan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membelinya dan dengan semakin banyaknya konsumen yang mengkonsumsi produk yang bermerek tersebut dapat menghasilkan keuntungan di sisi perusahaan itu sendiri, baik dari kesetiaan konsumen maupun pada keuntungan dari sisi financial perusahaan. Merek tidak dapat berdiri sendiri, tanpa adanya pelanggan suatu merek tidak akan bernilai, sebaliknya tanpa adanya merek tidak ada upaya untuk mendatangkan pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut sehingga menjadikan pelanggan tidak dapat mengambil nilai yang dihasilkan dari keberadaan merek.

Keberadaan produk yang memiliki nilai merek yang tinggi menjadikan produk tersebut semakin unggul dalam bersaing di pasaran, konsumen akan

terhibur dan akan merasa dipuaskan oleh merek yang memiliki karakteristik yang unik, beragam, dan mampu menjadi pembeda diantara produk lain yang sejenis. Saat konsumen berada pada tingkat kepuasan yang diharapkan, maka akan menghasilkan dorongan atau keinginan dalam melakukan pembelian, karena produk yang dikonsumsinya dapat memberikan nilai maupun manfaat yang positif hingga pada akhirnya mendapatkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya tersebut.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman pembelian masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2001).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand equity* akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui pengalamannya. Keputusan pembelian didasarkan atas pengalamannya dalam menggunakan serta merasakan berbagai karakter merek dimasa yang lalu. Konsumen dapat merasakan dengan pengalamannya tersebut mana yang menghasilkan nilai merek baik yang kuat maupun yang rendah, hingga pada akhirnya dalam keputusan pembelian di masa mendatang konsumen akan lebih memilih produk dengan ekuitas merek yang tinggi.

2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan (Swastha, 2000 : 105).

Proses pengambilan keputusan dibagi ke dalam tiga jenis (Engel, et al., dalam Tjiptono 2001), yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif)

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, dan Keller 2009).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan pada kegiatan konsumen dalam menganalisa beragam situasi baik eksternal maupun internal untuk dapat menghasilkan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*percieved risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti (Kotler, 2004) :

- a. Penghindaran keputusan
- b. Pengumpulan informasi dari teman-teman
- c. Preferensi atas merek dalam negeri
- d. Garansi

Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan (Kotler 2004).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu : (1) menganalisa keinginan dan

kebutuhan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli, dan (6) perilaku sesudah membeli (Swastha, 2000).

Proses pembelian umum dapat dikelompokkan menjadi berikut yang terdiri dari urutan kejadian (Kotler, dan Keller, 2009) : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Untuk memahami bagaimana sesungguhnya konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan bagi keputusan pembelian; orang dapat menjadi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pemakai, dan kampanye pemasaran yang berbeda dapat diarahkan ke masing-masing jenis orang itu. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti berikut (Kotler, 2004) :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

2.1.4 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek (Simamora, 2000).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Terence, 2000).

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas, bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu daya dan upaya dimana suatu merek dapat dipahami, dikenali, dan diingat dalam benak konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan (Durianto, 2001):

1. *Brand Unaware* (Tidak Menyadari Merek)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) merupakan *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2.1.4.1 Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto, 2001).

Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal (Simamora, 2000).

Keberadaan merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara : (1) jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, (2) rasa suka/familier, (3) substansi/komitmen, dan (4) mempertimbangkan merek (Pane dan Endang, 2011).

Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. Pengetahuan mengenai nama merek atau logo dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap nilai produk dari uang atau dari tawaran suatu produk (Yunitasari dan A. Yuniawan, 2006).

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Iriani, 2011).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu merek sangat rendah tingkat publikasinya di benak konsumen, maka kemungkinan besar merek tersebut menjadi tidak diketahui dan terasa asing di benak konsumen, inilah yang akan mempengaruhi tingkat keraguan dalam keputusan pembelian oleh konsumen karena merasa merek tersebut tidak terjamin baik dari segi keamanan, kualitas, maupun kenyamanan dalam penggunaannya.

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

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

2.1.5 Persepsi Kualitas

Mutu yang dirasakan (*perceived quality*) bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual (Simamora, 2000).

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2001).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah akumulasi dari kualitas yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa dimana keseluruhan hasil akumulasi kualitas tersebut sesuai dengan apa yang dikehendaki pelanggan yang didasarkan pada pengalaman nyata.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto, dkk., (2001), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu 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

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.1.5.1 Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, begitupun dengan sebaliknya.

Mengingat kepentingan dan ketelibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. *Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, 2001).

Kepuasan pelanggan dapat dimenangkan dari kecerdikan untuk selalu memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi kepada konsumen.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi, merupakan alasan kebanyakan orang untuk membeli produk dan beberapa juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Yunitasari dan A. Yuniawan, 2006).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi (Pane dan Endang, 2011).

Persepsi konsumen tentang harga produk sebuah merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diperolehnya sehingga menimbulkan kepuasan (Rizan dan H. Arrasyid, 2008).

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

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

2.1.6 Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu (Simamora, 2000)

Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, 2001).

Dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna, fungsi asosiasi merek dibedakan menjadi 5 yaitu (Durianto, 2001) :

1. *Help Process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

2. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi merek mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah ungkapan kesan maupun persepsi berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen yang muncul seketika di dalam benak konsumen mengenai daya ingatnya terhadap suatu merek.

Menurut Durianto, (2001), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

1. *Product attributes* (Atribut Produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

2. *Customer's benefits* (Manfaat Bagi Pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefits* (berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional) dan *psychological benefit* (merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut).

3. *Celebrity/person* (Orang Terkenal)

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

4. *Product class* (Kelas Produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

5. *Competitors* (Para Pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

2.1.6.1 Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau bermanfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, 2001).

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Durianto, 2001).

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image* nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut (Pane dan Endang, 2011).

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu (Aaker dalam Iriani, 2011) :

- (1) Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkas sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen,
- (2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya,
- (3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak,
- (4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk,
- (5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek akan menciptakan manfaat bagi konsumen dan menghasilkan kesesuaian untuk merumuskan alasan mengapa produk dan merek tersebut harus digunakan atau dibeli.

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

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Citra Indah Widyaningrum (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Telkom <i>Speedy</i> di Semarang	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran Merek ▪ Asosiasi Merek ▪ Persepsi kualitas ▪ Loyalitas merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan penggunaan 	Analisis data kuantitatif	(1) Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial (2) asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, (3) persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen, (4) loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen, (5) secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai

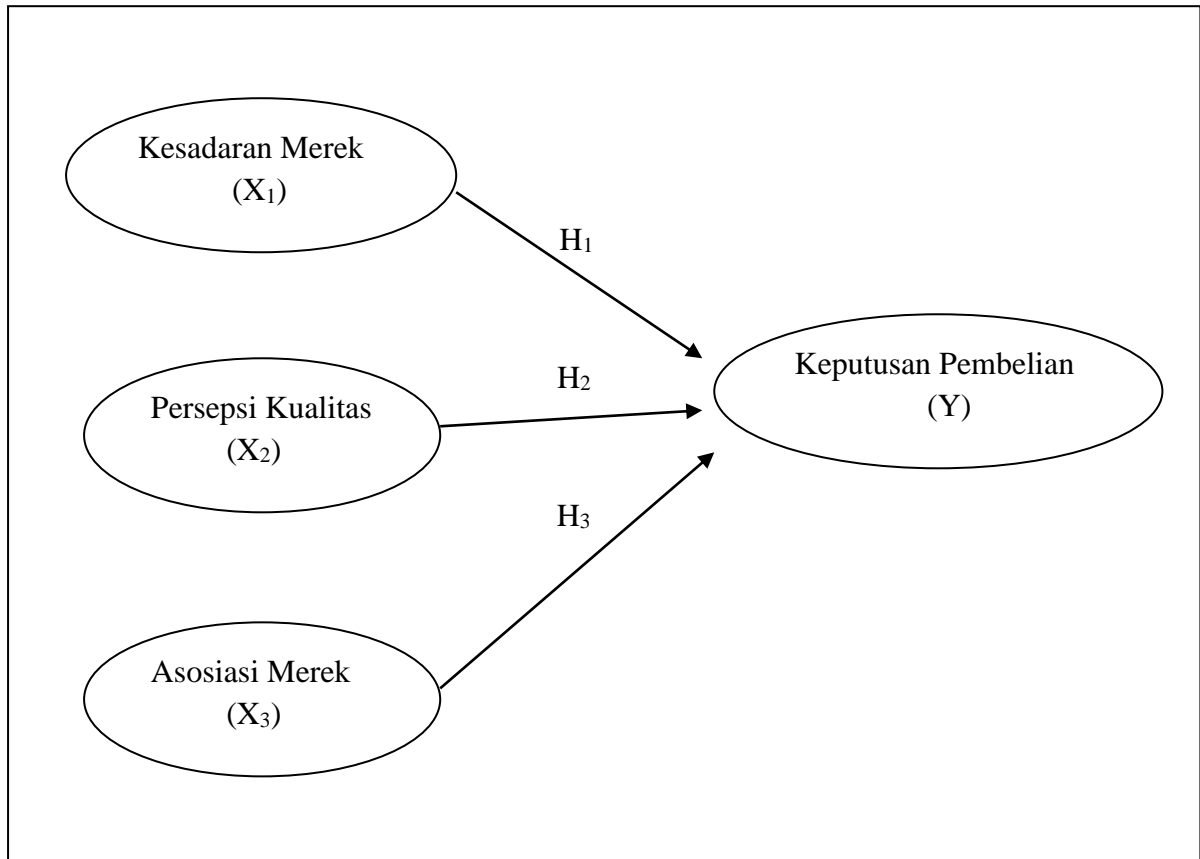
				pengaruh terhadap keputusan konsumen.
Hardian Hanggadhika (2010)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Handphone</i> Merek Nokia Di Semarang	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran merek ▪ Persepsi kualitas ▪ Asosiasi merek ▪ Loyalitas merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian konsumen 	Analisis Regresi Berganda	Keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
Wahyu Arti Wirastomo (2012)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran merek ▪ Persepsi kualitas ▪ Asosiasi merek ▪ Loyalitas merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
Amira Tria Hanin (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran merek ▪ Persepsi kualitas ▪ Asosiasi merek 	Analisis Kuantitatif	Keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan

	Blackberry (studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loyalitas merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 		loyalitas merek) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
Agil Aryo Pramono (2011)	Analisis Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Notebook</i> Toshiba di Semarang	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran merek ▪ Persepsi Kualitas ▪ Asosiasi merek ▪ Loyalitas merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	Regresi Linier Berganda	Keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang diteliti berpengaruh positif dan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah ada, maka dapat dihasilkan suatu model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan pijakan dalam penelitian ini, pada akhirnya model tersebut tersusun dari tiga variabel independen, variabel tersebut adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian 2011

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang perlu dicari kebenarannya sebagai dasar perumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka dapat dihasilkan hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

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).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi (Sugiyono, 2004) :

- a. Variabel Independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b. Variabel dependen: sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai terikat variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
- c. Variabel moderator: adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen. Variabel tersebut disebut juga sebagai variabel independen ke dua.

- d. Variabel intervening: adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperlemah dan memperkuat) hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.
- e. Variabel kontrol: adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan.

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau pengelompokan atribut secara logik (Marzuki, 2005). Sedangkan menurut fungsinya dalam penelitian dibedakan menjadi variabel pengaruh (variabel bebas) sebagai variabel sebab dan variabel terpengaruh berperan sebagai variabel akibat dalam hubungan sebab-akibat berdasarkan suatu teori (Marzuki, 2005).

Berdasarkan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Adapun pengertian dari kedua variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,

2004). Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2004).

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

a. Kesadaran merek (X_1)

Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Terance, 2000)

Indikator kesadaran merek antara lain:

- 1) Kemampuan pelanggan mengingat merek
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan
- 3) Ciri khas merek Samsung

b. Persepsi kualitas (X_2)

Persepsi kualitas adalah mutu yang dirasakan (*perceived quality*) bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual (Simamora, 2000).

Indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Samsung LCD TV merupakan merek berkualitas
- 2) Samsung LCD TV merupakan merek yang dapat diandalkan
- 3) Samsung LCD TV memiliki fitur yang mudah dioperasikan

c. Asosiasi merek (X_3)

Asosiasi merek adalah persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu (Simamora, 2000).

Indikator asosiasi merek antara lain:

- 1) Samsung LCD TV memiliki nilai produk yang lebih inovatif
- 2) Samsung LCD TV memiliki publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen
- 3) Samsung LCD TV memiliki kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus

dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Maka dari itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kesadaran Merek (X ₁)	Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan	1. Kemampuan Pelanggan Mengingat Merek 2. Kemampuan Pelanggan Mengingat Salah Satu Iklan 3. Ciri Khas	1. Merek yang pertama kali muncul dalam benak pelanggan 2. Merek yang mengingatkan salah satu iklan di media elektronik 3. Merek berciri khas pembeda dengan pesaing
Persepsi Kualitas (X ₂)	Persepsi kualitas adalah mutu yang dirasakan (perceived quality) bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual.	1. Overall Quality (Kualitas Keseluruhan) 2. Reliability (Kehandalan Produk)	1. Merek LCD TV yang paling berkualitas 2. Merek LCD TV yang paling dapat diandalkan 3. Merek LCD TV yang paling mudah

		3. Functional (Kemudahan Menjalankan Fitur-fitur)	pengoperasiannya
Asosiasi Merek (X ₃)	Asosiasi merek adalah persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu	1. Nilai Produk Yang Lebih Inovatif 2. Publisitas Yang Menggambarkan Produk Pada Konsumen 3. Kredibilitas Perusahaan	1. Merek LCD TV dengan inovasi desain dan teknologi paling tinggi 2. Merek LCD TV yang terkenal dengan keunggulan Smart TV 3. Merek LCD TV yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan	1. Merek yang dipilih dengan mantap pertama kali 2. Merek lain tidak dipertimbangkan 3. Merek yang dibeli

	membuat keputusan pembelian mereka.	dan kebutuhan	dengan keinginan dan kebutuhan sendiri
--	-------------------------------------	---------------	--

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen di atas adalah dengan menggunakan Skala *Likert* (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan konsumen pemakai LCD TV merek Samsung yang berada di kota Ungaran sebagai populasi penelitian karena masyarakat adalah segmen konsumen yang menjadikan televisi menjadi salah satu kebutuhan untuk dipenuhi di jaman sekarang. Televisi menjadi sangat dibutuhkan karena berfungsi sebagai media elektronik yang menghasilkan sumber informasi dan media hiburan rakyat.

Sedangkan kriteria yang dijadikan populasi adalah (1) masyarakat yang berdomisili di kota ungaran, (2) memiliki penghasilan, (3) berusia > 20 Tahun, (4) memiliki LCD TV Samsung. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat luas dan besar jumlah dan cakupannya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Sehingga dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diperoleh melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dicari menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

e = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10%

sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka diambil 100 responden.

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Setiadi, 2006:185)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan sumber data yang dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan keputusan konsumen yang menggunakan televisi LCD Samsung di kota Ungaran.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang diambil dalam penyusunan penelitian ini berupa jurnal, majalah, dan informasi dari sistem online atau internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan televisi LCD Samsung di kota Ungaran dengan ketentuan : (1) Membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (Indriantoro dan Supono, 1999:170).

3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini digunakan untuk menghasilkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner uamh dibagikan menggunakan skala *Likert atau Ordinal* 1-5 (dikembangkan dalam penelitian 2013). Maka penghitungan indeks jawaban responden yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana : %F1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

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

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

%F4 = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

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

Jawaban responden diawali dengan angka 1 sampai dengan 5, adapun total pertanyaan dari masing-masing variabel adalah berjumlah 3 pertanyaan dengan total nilai indeks adalah 100, karena jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah total berjumlah 100 orang responden. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*three-box Method*), jadi rentang 100 tersebut akan dibagi menjadi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis Kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro, 2004:27).

3.5.4 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004).

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

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

3.5.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jada kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *interbal consistency*. Teknik *interbal consistency* adalah suatu pengujian yang dilakukan dengan cara

mencobakan instrument sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuesioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004).

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- (1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Asosiasi Merek

e = error

3.1 Analisis Regresi Berganda

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

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

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Asosiasi merek

e = *error* / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian LCD TV merek Samsung. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

3.1.1 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1) Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara satu per satu (parsial) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesis

1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan konsumen pembelian.

2) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen.

3) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung})

H_0 : diterima bila $sig > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig \leq \alpha = 0,05$

2) Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1) Merumuskan Hipotesis

H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

2) Mencari F hitung

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung})

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 : ditolak bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

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

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 (*Adjusted Rsquare*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:830).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0.