

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR IM3
(Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip
Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**GALUH NITI IBRAHIM
NIM : C2A607071**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : GALUH NITI IBRAHIM

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607071

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR
IM3
(Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika
dan Bisnis Undip Semarang)

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 3 April 2013

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : GALUH NITI IBRAHIM
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607071
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR
IM3
(Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika
dan Bisnis Undip Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 April 2013

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)
3. Drs. Bambang Munas, Dip. Com, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **GALUH NITI IBRAHIM**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pra Bayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 3 April 2013
Yang membuat pernyataan,

(GALUH NITI IBRAHIM)
NIM : C2A607071

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan terhadap banyak produk, salah satunya adalah kartu pra bayar IM3. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3. Sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Purchasing decision is a decision as an act of ownership of two or more alternative choices. Many factors can influence the purchasing decisions of consumers to a product, such as brand awareness, brand associations and quality perception. Consumer purchasing decisions can be made to the number of products, one of which is a prepaid card IM3. The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness, brand associations and quality perception on purchase decisions.

The population in this study were students of Economics and Business Undip S1, Jl. Tembalang, Semarang using Prepaid Card IM3. Samples taken 100 respondents. Sampling technique in this study was done by using simple random sampling. Type of data is the primary data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

The results of the analysis using SPSS Version 13 shows that: brand awareness significantly influence the purchase decision. Brand associations significantly influence purchasing decisions. Quality Perception significantly influence purchasing decisions

Key Word : Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pra Bayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)**”. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sudharto P Hadi, M.ES, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D dan Bapak Drs. Bambang Munas, Dip. Com, MM selaku Dosen Penguji.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.

7. Papa, Mama dan Kakak-Kakakku yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Mama tercinta terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
8. Buat teman-teman dan sahabat-sahabatku Irnanda Rukma, Yozsa, Wine, Nia, Sofa, Dyah Ayu, Erista terima kasih atas kebersamaan kita selama ini dan untuk selamanya.
9. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 3 April 2013
Penulis

(GALUH NITI IBRAHIM)
NIM : C2A607071

DAFTAR ISI

Halaman

Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I : Pendahuluan	
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 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
2.1.2 Ekuitas Merek	17
2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek	17
2.1.3 Kesadaran Merek	21
2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek.....	21
2.1.3.2 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 Asosiasi Merek.....	24
2.1.4.1 Definisi Asosiasi Merek.....	24
2.1.4.2 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5 Persepsi Kualitas	26
2.1.5.1 Definisi Persepsi Kualitas	26
2.1.5.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis.....	34

Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.2 Penentuan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis	39
3.5.1 Validitas	39
3.5.2 Reliabilitas	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4 Regresi Linier Berganda	43
3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	43
3.5.6 Koefisien Determinasi (R_{Square}).....	46
 BAB IV : Hasil dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Responden	48
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	67
4.2.5 <i>Goodness of Fit</i>	68
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	69
4.2.7 Koefisien Determinasi.....	70
4.2.8 Pembahasan.....	71
 Bab V : Penutup	
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran.....	79

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	: Perusahaan Provider Telepon Seluler 4
Tabel 1.2	: Jumlah Pelanggan Indosat Tahun 2006 – 2010..... 5
Tabel 1.3	: <i>Market Share</i> dan Peringkat Kartu Telepon Seluler Tahun 2009 – 2011 6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu 32
Tabel 4.1	: Karakteristik Jenis Kelamin Responden 49
Tabel 4.2	: Karakteristik Umur Responden..... 50
Tabel 4.3	: Karakteristik Program Studi Responden..... 51
Tabel 4.4	: Karakteristik Angkatan/Tahun Responden 51
Tabel 4.5	: Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek 54
Tabel 4.6	: Pernyataan Terbuka Terhadap Variabel Kesadaran Merek 55
Tabel 4.7	: Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek..... 56
Tabel 4.8	: Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek 57
Tabel 4.9	: Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas 58
Tabel 4.10	: Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas 59
Tabel 4.11	: Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... 60
Tabel 4.12	: Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... 61
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas..... 62
Tabel 4.14	: Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 4.15	: Hasil Uji Multikolinieritas 66
Tabel 4.16	: Hasil Regresi Berganda..... 67
Tabel 4.17	: Hasil Uji – F 68
Tabel 4.18	: Hasil Uji – t 69
Tabel 4.19	: Hasil Koefisien Determinasi 70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)	64
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Table Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Uji Validitas (Korelasi Pearson)
- Lampiran 5 : Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas & Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset (asosiasi dan perilaku) yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas (Astuti dan Cahyadi,2007: 145).

Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuatnya yang selanjutnya dievaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut (Astuti dan Cahyadi,2007:146).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Asosiasi merek merupakan segala benak yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69).

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Kualitas persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas persepsi tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya kualitas persepsi didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Konsumen yang ekuitas mereknya tinggi mempunyai peluang yang besar untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang

yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler,2005:227).

Agar konsumen mengetahui terhadap produk yang dijual, maka setiap produsen dalam memasarkan produknya memiliki karakteristik atau identifikasi khusus yang berguna untuk membedakan dari produk pesaing yang disebut merek. Dengan ditetapkan merek yang jelas dari setiap produk yang dihasilkan, maka produsen dapat menentukan posisinya masing-masing dalam pasar sekaligus akan menentukan tingkat loyalitas terhadap merek dan kosumen yang berbeda (Angipora,2002:178).

Pada era globalisasi sekarang ini, seseorang dituntut untuk ikut aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Seseorang yang statis untuk mengikuti perkembangan zaman akan jauh tertinggal. Salah satu wujud dari perkembangan zaman adalah perkembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi. Teknologi informasi adalah penyampaian informasi yang menggunakan teknologi khususnya teknologi digital.

Teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain, gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar

yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*).

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator (*provider*) yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain.

Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan (*provider*) yang menyediakan layanan komunikasi telepon seluler. Berikut adalah data mengenai perusahaan yang mengeluarkan layanan komunikasi telepon seluler yaitu :

Tabel 1.1
Perusahaan Provider Telepon Seluler

1	TELKOMSEL	Simpati
		AS
2	INDOSAT	Mentari
		IM3
3	EXEL COM	Pro XL
		Jempol
4	Bakrie	Esia
5	Smart Fren	Smart Fren

Sumber : (<http://kotamobagu.files.wordpress.com/>)

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia adalah Indosat (<http://ad.detik.com/ink/net/net.sgu.ad>). Indosat mengeluarkan berbagai produk kartu seluler yaitu Mentari, Matrix, IM3 (layanan seluler), Star One dan

Indosat Phone (jaringan tetap). Saat ini jumlah pelanggan seluler dari produk Indosat mengalami peningkatan (<http://kotamobagu.files.wordpress.com/>).

Berikut adalah data mengenai jumlah pelanggan Indosat dari tahun 2006 – 2010 :

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Indosat
Tahun 2006 – 2010

Tahun	Jumlah (Juta)	Kenaikan (Juta)	%
2006	16,7	-	-
2007	18,0	1,3	7,8
2008	25,0	7,0	38,9
2009	33,1	8,1	32,4
2010	39,7	6,6	19,9
Rata-Rata	26,5	5,8	24,8

Sumber : (<http://kotamobagu.files.wordpress.com/>)

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indosat mengalami kenaikan rata-rata sebesar 5,8 juta atau 24,8%. Kenaikan terbesar adalah pada tahun 2008 yaitu 7 juta atau 38,9%. Sedangkan kenaikan terkecil adalah pada tahun 2007 yaitu sebesar 1,3 juta atau 7,8%. Walaupun pada tahun 2010 mengalami kenaikan, tetapi kenaikan tersebut tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya, yang disebabkan oleh banyaknya provider yang menyediakan berbagai keuntungan yang lebih baik dari Indosat. Di samping itu, kemungkinan besar pelanggan Indosat IM3 belum mempunyai kepastian untuk berlangganan IM3, karena produk yang ditawarkan belum mampu memuaskan konsumennya.

Obyek yang dipilih adalah produk Indosat berupa kartu seluler IM3. Alasannya karena walaupun produknya baru, mempunyai pelanggan yang setiap hari meningkat. Di samping itu, walaupun sudah sering mempromosikan

produknya melalui iklan di berbagai media, namun penjualan atau pelanggannya masih dibawah dengan produk lain, yaitu Telkomsel.

Berikut data mengenai kartu telepon seluler berdasarkan *market share* dari tahun 2009 – 2011 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Market Share dan Peringkat Pengguna
Kartu Telepon Seluler
Tahun 2009 – 2011

No.	Merek	2009		2010		2011	
		Market Share %	Peringkat Share	Market Share %	Peringkat Share	Market Share %	Peringkat Share
1	Simpati	42,9	1	49,9	1	48,0	1
2	IM3	17,9	2	17,5	2	16,6	2
3	Mentari	15,8	3	9,5	4	7,3	5
4	Bebas	13,1	4				
5	Kartu As	7,1	5	6,5	5	9,9	4
6	Three (3)	0,6	6	1,5	6	1,8	6
7	Axis	0,5	7	1,1	7	1,6	7
8	XL Pra Bayar			13,3	3	14,8	3
	Total	97,9		99,3		100,0	

Sumber : Frontier Consulting Group, 2009 – 2011

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *market share* peringkat IM3 termasuk tinggi, karena pada tahun 2009 – 2011 selalu menempati peringkat ke 2. Hal ini menunjukkan bahwa kartu telepon IM3 tetap bisa diterima oleh konsumen. Namun demikian, peringkat *market share*nya masih dibawah merek lain yaitu Simpati dan persentase *market share*nya mengalami penurunan pada tahun 2009 – 2011. Alasannya karena IM3 mempunyai banyak kelemahan, seperti sinyalnya kadang lemah saat berada di ruangan, sering putus saat berbicara, sering terganggu saat cuaca buruk, menelpon ke operator lain masih mahal dan

jangkauannya tidak luas karena ada beberapa kota yang belum menangkap layanan 3G yang dikeluarkan oleh Indosat (<http://www.detik.com>).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:240), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi Astuti dan Cahyadi (2007). Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.

Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007:146). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari seperangkat pertimbangan, sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin

seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena Persepsi kualitas mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah kampus Universitas Diponegoro (UNDIP), Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang. Sedangkan obyek yang dipilih adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang, karena banyak mahasiswa UNDIP Semarang umumnya dan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya yang menggunakan Simcard IM3, sehingga hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna Simcard IM3 di UNDIP Semarang. Dengan memilih mahasiswa UNDIP Semarang yang ruang lingkupnya terbatas, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Adanya pembelian konsumen secara terus menerus diharapkan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Simcard IM3, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh P.T Indosat IM3 khususnya pada kartu telepon IM3 adalah menurunnya peringkat *market share*nya dan selalu menempati peringkat ke-2 dari merek lain. Menurunnya peringkat *market share* tersebut diduga disebabkan oleh beberapa hal, antara lain sinyalnya kadang lemah, sering putus saat berbicara, sering terganggu saat cuaca buruk, menelpon ke operator lain masih mahal dan jangkauannya tidak luas.

Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Bila ekuitas konsumen terhadap merek rendah, maka keputusan pembeliannya juga cenderung rendah. Ekuitas konsumen terhadap Kartu IM3 dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan Kartu IM3. berdasarkan data dari *Frontier Consultant Group 2009 – 2011* (www.topbrand-award.com/), saat ini peringkat *market share* Kartu IM3 masih dibawah merek lain yaitu Simpati. Hal ini karena peringkat IM3 pada tahun 2009 (17,9%), pada tahun 2010 (17,5%) dan pada tahun 2011 (16,6%). Dan peringkat IM3 masih dibawah Simpati. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

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

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas) terhadap keputusan pembelian Kartu IM3 pada mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis UNDIP di Semarang.
 - b. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapat di bangku kuliah.
2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.
3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek terhadap keputusan

konsumen untuk membeli Kartu IM3 pada mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis UNDIP di Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

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 kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi keputusan pembelian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, definisi ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181).

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler,2005:227). Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang

saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler,2005:227).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler,2005:227).

2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko,

jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak

pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001:189) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

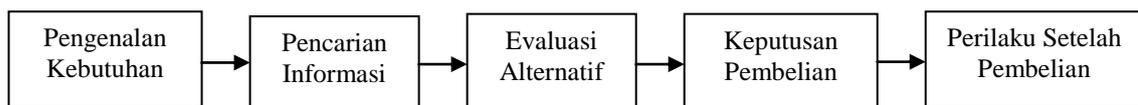
Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Knapp,2002:3). Definisi lain ekuitas merek adalah nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang (Astuti dan Cahyadi,2007: 146). Pengertian lain ekuitas merek adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang ditunjukkan dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan

aset-aset lain seperti paten, simbol, dan hubungan dengan perantara (Simamora,2001:67). Menurut Durianto, dkk (2001:4), ekuitas merek adalah seperangkat kekayaan dan hutang dari merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Agar kekayaan dan hutang mendasari ekuitas merek, maka kekayaan dan hutang harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua kekayaan dan hutang yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto, dkk,2001:4).

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan pada para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007:146).

Menurut Durianto, dkk (2001:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek

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

2. Asosiasi merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. Persepsi (kesan) kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang nilainya dapat dikalkulasi, artinya merek dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lain dalam perusahaan (Simamora,2001: 67). Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, berarti memiliki kepedulian merek, penerimaan merek, preferensi merek, dan loyalitas merek yang tinggi.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan nilai kepada perusahaan (Simamora,2001:69).

1. Nilai Kepada Konsumen

Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memroses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi

rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

2. Nilai Kepada Perusahaan

Berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai kepada konsumen juga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui enam cara, yaitu (Simamora, 2001:69) :

- a. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi.

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

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007:146). Definisi lain kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Pengertian lain kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Simamora,2001:74).

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (rangkaiian kesatuan) dari perasaan yang tidak puas bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek produk dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat mewakili dalam tingkatan Kesadaran Merek yang berbeda.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan

peringatan kembali merek atau tingkatan peringatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, dkk,2001:55).

Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan keharmonisan pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat pengenalan merek yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi merek dominan, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari seperangkat pertimbangan, sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

2.1.3.2 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Kesadaran merek dapat dilihat dari indikatornya suatu merek bermutu dan dapat dipercaya. Bermutu disebabkan konsumen sudah mengetahui kelebihan suatu produk serta dapat dipercaya, karena konsumen sudah sering menggunakannya (Durianto,dkk,2001: 55).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.1.4 Asosiasi Merek

2.1.4.1 Definisi Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan pelanggan pada suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007:147). Definisi lain asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69). Menurut Simamora (2001:90), asosiasi merek adalah sekumpulan perusahaan yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (kesan merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto,dkk, 2001:69).

Asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu : (a). atribut berwujud, merupakan karakteristik produk, (b). atribut-atribut tidak berwujud, (c). manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis, (d). harga relatif, (e). penggunaan atau aplikasi, (f). karakteristik pengguna atau pelanggan, (g). orang terkenal, (h). gaya

hidup atau kepribadian, (i). kelas produk, (j). pesaing, (k). negara atau wilayah geografis asap produk.

Asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya, ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya, yang meliputi harga, kesan pemakai, kesan pemakaian, perasaan, pengalaman dan kepribadian merek.

2. Manfaat

Manfaat adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolik dari pemakainya, dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya.

3. Perilaku

Perilaku adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk hukuman, penghargaan, belajar dan pengetahuan.

2.1.4.2 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan

semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu produk pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dengan merek lain, memakai slogan yang menarik, simbolnya sudah dikenal, disampaikan berulang-ulang, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto,dkk, 2001:69).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.1.5 Persepsi Kualitas

2.1.5.1 Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007:147). Pengertian lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Simamora (2001:78) mendefinisikan persepsi kualitas

adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto,dkk,2001: 96).

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek..

2.1.5.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Suatu produk yang berkualitas, seperti membantu mempermudah konsumen dalam pemakaian, mempunyai standar dan sasaran yang jelas serta informasinya jelas, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto,dkk,2001:96).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya (Kardoyo,2007; Astuti dan Cahyadi,2007; Albari,2007; Suhaily,dkk,2005 dan Humdiana,2005), yang dapat diringkas sebagai berikut :

1. Kardoyo (2007), judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak”. Variabel yang digunakan adalah kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek (variabel bebas) dan keputusan konsumen (variabel tidak bebas). Populasi yang digunakan adalah seluruh orang tua murid TK Islam Al-Azhar di Semarang. Teknik pengambilan sampelnya adalah sampel secara proportional berdasarkan pekerjaan orang tua murid dan diperoleh sampel sebanyak 141 orang. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (sig. < 0,05). Secara simultan, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (sig. < 0,05).
2. Astuti dan Cahyadi (2007), judul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda“, dimana menggunakan variabel independen adalah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Sedangkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang mengambil

keputusan pembelian sepeda motor Honda, sekaligus pemilik sepeda motor, dan bertempat tinggal di Surabaya dan diperoleh sampel sebanyak 200 orang. Metode analisisnya adalah analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji – t dan uji – F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (sig. 0,000), kesan kualitas (sig. 0,000), asosiasi merek (sig. 0,000) dan loyalitas merek (sig. 0,000) mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh tersebut sebesar 64,4% (R Square = $R^2 = 0,644$).

3. Fadli dan Qamariah (2008), judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”. Variabel yang digunakan adalah Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek (variabel bebas) serta Keputusan Pembelian (variabel terikat). Sampel yang dipilih 100 mahasiswa, staf administrasi dan dosen USU. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Iriani (2011), judul “Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Kota Malang”. Variabelnya adalah Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan

Loyalitas Merek (bebas) serta Keputusan Pembelian (terikat) Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa, staf administrasi dan dosen USU periode tahun akademik 2007/2008. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian. Kepuasan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian.

5. Ismail (2011), judul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian dan Loyalitas Pembelian”. Variabelnya adalah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek (bebas) serta Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian dan Loyalitas Pembelian (terikat). Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen Tehbotol Sosro di wilayah Bogor dan Depok. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian. Kepuasan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, mak dapat dibuat suatu tabel penelitian sebagai berikut :

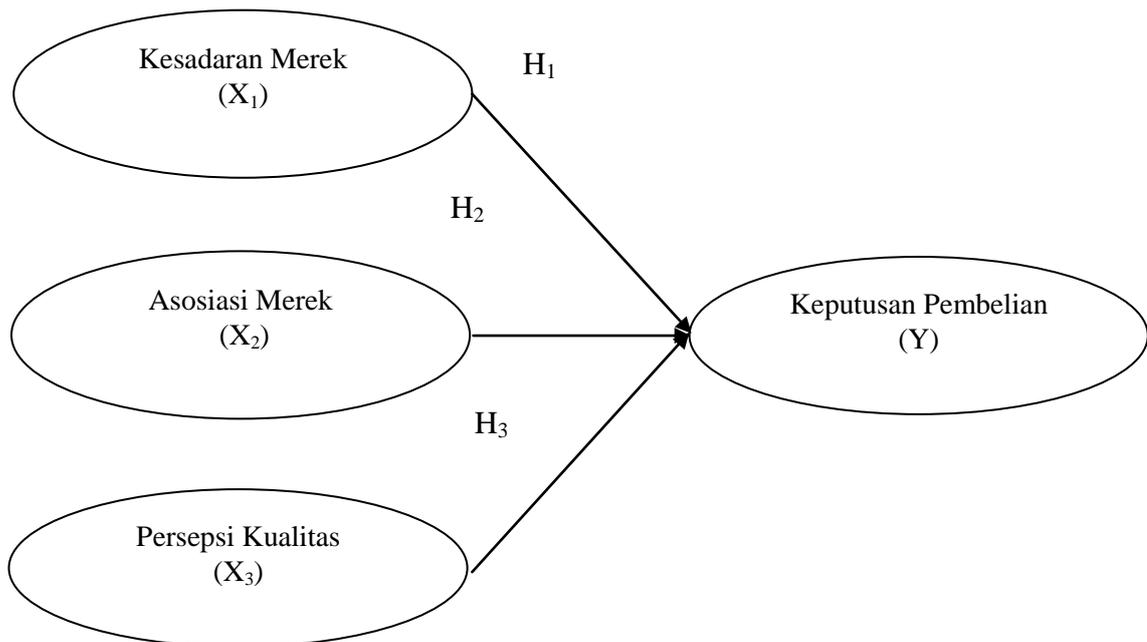
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Sampel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kardoyo (2007) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kualitas Persepsi 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 141 orang tua murid TK Islam Al-Azhar di Semarang Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Astuti dan Cahyadi (2007) “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kualitas Persepsi 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 pembeli Honda di Surabaya Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Fadli dan Qamariah (2008) “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Kesan Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 mahasiswa, staf administrasi dan dosen USU Regresi Berganda	1. Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Iriani (2011) “Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Kota Malang”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Kesan Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 Regresi Berganda	1. Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Ismail (2011)	Bebas :	Sampel = 100	1. Kesadaran Merek, Kesan

	<p>“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian dan Loyalitas Pembelian”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kesan Kualitas 4. Loyalitas Merek <p>Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Keputusan Pembelian 6. Kepuasan Pembelian 7. Loyalitas Pembelian 	<p>Regresi Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian 4. Kepuasan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Sumber : Durianto, dkk (2001:4)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2005:51).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. H_2 : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_3 : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

1. Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54).

Indikator kesadaran merek antara lain (Kardoyo,2007:158) :

- a. Pesan yang disampaikan mudah diingat
- b. Memakai slogan yang menarik
- c. Kemudahan pengenalan simbol

2. Asosiasi Merek (X_2)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69).

Indikator asosiasi merek antara lain (Kardoyo,2007:159) :

- a. Merek telah sesuai dengan keinginan
- b. Merek bermutu
- c. Merek dapat dipercaya

3. Persepsi Kualitas (X_3)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk, 2001:96)

Indikator persepsi kualitas antara lain (Kardoyo,2007:159) :

- a. Membantu mempermudah dalam pemakaian
- b. Memelihara kualitas secara terus menerus
- c. Memperhatikan masukan berupa informasi dari konsumen

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu :

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289).

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler,2005:224-228) :

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk
- b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli
- c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk

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 karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006:223) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi (Ferdinand,2006: 223). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159):

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

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 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 diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Agar penelitian ini fit, maka diambil sampel sebanyak 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel (Ferdinand,2006:229). Pelaksanaan *simple random sampling* dalam penelitian ini mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan (Umar,2005:42). Sumber data adalah nasabah yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

(Supardi,2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu (Sugiyono,2005:87) :

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------|---|---|
| a. Untuk jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai | = | 1 |
| b. Untuk jawaban tidak setuju | diberi nilai | = | 2 |
| c. Untuk jawaban netral | diberi nilai | = | 3 |
| d. Untuk jawaban setuju | diberi nilai | = | 4 |
| e. Untuk jawaban sangat setuju | diberi nilai | = | 5 |

Tahapan yang digunakan terdiri dari :

3.5.1 Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali, 2009:147). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. 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.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance 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,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. 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.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. 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 variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

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

3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Persepsi Kualitas

ε = Error

3.5.5 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 :

a. Merumuskan hipotesis

1) H_{01} : Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

H_{a2} : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2) H_{02} : Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

H_{a2} : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

3) H_{03} : Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

H_{a3} : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

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

Batasan (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 :

a. Merumuskan hipotesis

H_{04} : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

H_{a4} : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara secara simultan.

b. 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

Batasan (F_{hitung}) :

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

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

3.5.6 Koefisien Determinasi (R_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas) 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 (Imam Ghozali,2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap

tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

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