

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE BLACKBERRY**

(Studi pada Mahasiswa IKIP PGRI Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ISRO' JIMMI MIFTAKH

NIM. C2A309015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ISRO' JIMMI MIFTAKH
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 309 015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa
IKIP PGRI Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Edy Rahardja, SE., M.Si

Semarang, 19 Agustus 2013

Dosen Pembimbing

Dr. Edy Rahardja, SE., M.Si

NIP. 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Isro Jimmi Miftakh
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 309 015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS
MERK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa IKIP
PGRI Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Agustus 2013

Tim Penguji

1. Dr. Edy Rahardja.,SE,M.Si (.....)
2. Dr.Suharnomo,SE,M.Si (.....)
3. Drs.Sutopo.MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Isro Jimmi Miftakh, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa IKIP PGRI Semarang)** 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, 19 Agustus 2013
Yang membuat pernyataan,

Isro' Jimmi Miftakh
NIM. C2A 309 015

MOTTO

*“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS.Al
Insyirah: 5-8)*

*“Without passion, you don't have energy.
Without energy, you have nothing.
Nothing great in the world has been accomplished without passion”
(Donald trump)*

*“You were born to win, but to be a winner, you must plan to win, prepare
to win, and expect to win” (Qoutes)*

ABSTRACT

Blackberry used to be icon for common smartphone in Indonesia between 2009 – 2012 due to its popular messenger named Blackberry Messenger (BBM). This research aim to find influence of brand equity which is brand awareness, brand loyalty and perceived quality toward customer purchase decision.

Data was collected from 100 respondents consist of IKIP PGRI Semarang's students who using Blackberry. The data dan questioner was being examined by regression analysis method.

The findings indicated statistically positive significant between variables. The results show that each of brand awareness, brand loyalty and perceived quality has significant relationship to purchase decision.

Keywords : Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality

ABSTRAKSI

Blackberry menjadi ikon smartphone yang merakyat di Indonesia dalam rentang waktu antara tahun 2009 hingga 2012 karena aplikasi chatting yang bernama Blackberry Messenger (BBM). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh dari merek meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Data dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa IKIP PGRI Semarang yang telah menggunakan handphone blackberry. Data diuji menggunakan metode analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing – masing variable kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran merek, Loyalitas merek, Persepsi kualitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa IKIP PGRI Semarang)**

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini, yang ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Edy Rahardja, SE., M.Si, sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mudiantono, M.Sc, selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.

6. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang saya hormati dan sayangi, yang telah membesarkan saya, merawat saya, dan telah memberikan segalanya yang terbaik untuk saya, serta doanya yang selalu tercurahkan.
7. Keluarga, kakak-kakak saya, terima kasih atas doanya, bantuan, perhatian dan kebersamaan selama ini dengan penuh kesabaran dan kesetiaan.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2009 atas kebersamaannya selama kuliah.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Agustus 2013

Penulis,

Isro' Jimmi Miftakh

NIM. C2A309015

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	15
2.1.2 Konsep Merek	16
2.1.3 Ekuitas Merek	17
2.1.4 Keputusan pembelian	19
2.1.5 Kesadaran Merek.....	24
2.1.6 Persepsi Kualitas	27
2.1.7 Loyalitas Merek.....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33

2.4	Kerangka Pemikiran Teori	35
2.5	Hipotesis Penelitian	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Variabel Penelitian dn Definisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional	38
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1	Data Primer	41
3.3.2	Data Sekunder	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Kuantitatif	42
3.5.1.1	Uji Validitas	42
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	43
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.1.4	Analisis Regresi Berganda	46
3.5.1.5	Uji Goodness of Fit	47
3.5.2	Analisis Kualitatif	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Responden	50
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2.2	Uji Validitas & 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 Uji Goodness of Fit	69
4.2.6 Pengujian Hipotesis	69
4.2.7 Koefisien Determinasi	71
4.2.8 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
5.3 Implikasi Kebijakan	82
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Penjualan Handphone..... 6
Tabel 1.2	Prediksi Merek Ponsel 7
Tabel 1.3	Penjualan Smartphone Terbaik..... 8
Tabel 2.1	Manfaat merek bagi pelanggan 17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden 51
Tabel 4.2	Usia Responden 51
Tabel 4.3	Fakultas Responden 52
Tabel 4.4	Lamanya Menggunakan Blackberry..... 53
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek 55
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas 57
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek 58
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 60
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas 62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas 67
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda..... 68
Tabel 4.13	Hasil Uji F 69
Tabel 4.14	Hasil Uji T 70
Tabel 4.15	Hasil Koefisien determinasi 71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap pengambilan keputusan pembelian.....	22
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran penelitian.....	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram	64
Gambar 4.2 Grafik Normal PP Plot.....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	84
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	96
Lampiran C Analisis Data	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengaruh pasar global yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang

mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associatio*) nloyalitas merk (*brand loyalty*) termasuk kategori dalam ekuitas merk. **Ekuitas merek** (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan (Aaker,1997).

Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Durianto, dkk, 2001).

Menurut Assel, Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan

bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk handphone, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handpone merek Blackberry. Handphone Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan *Research In Motion* (RIM) di Kanada. Handphone Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator indosat dari PT. Indosat Tbk, disusul kemudian oleh dua operator besar yakni dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. Telkomsel (www.suara merdeka.com)

Ada beberapa alasan mengapa handphone Blackberry menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para

pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (chatting via BBM (*Blackberry Messenger*), *Yahoo*, *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare*, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah handphone. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja handphone merek Blackberry masih kalah bersaing dengan merek-merek kompetitor lainnya seperti Nokia, Apple, dan merebahnya handphone-handphone dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Blackberry. Handphone merek Nokia masih tetap memimpin pangsa pasar baik secara global maupun di Indonesia sendiri karena Nokia lebih dulu memasuki pasar dan mendapat respon yang baik dari masyarakat sampai saat ini. Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal.

Untuk melihat perbandingan penjualan terhadap handphone yang bermerek, Gartner melakukan suatu riset secara global terhadap merek-merek

handphone dari tahun 2008 sampai 2011. Berikut ini adalah hasil riset Garner yang dikutip dalam majalah SWA

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia
Berdasarkan Merek
(dalam ribuan)

Merek	2008		2009		2010		2011	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Nokia	344.915,90	34,8	435.45,01	37,8	472.314,90	38,6	440.881,60	36,4
Samsung	116.480,10	11,8	154.540,70	13,4	199.324,30	16,3	235.772	19,5
LG. Elct	61.986	6,3	78.576,30	6,8	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1
RIM	-	-	14.51,35	0,6	25.08,70	1,4	34.34,60	2,8
Apple	-	-	15,61,23	0,7	17,51,30	1,2	24,889,70	2,1
Sonny Ericsson	73.641,60	7,1	101,358,40	8,8	93,106,10	7,6	54,956,60	4,5
Motorola	209.250,90	21,1	164,307	14,3	106,522,40	8,7	58,475,20	4,8
Others	184.588,00	8,6	218,604,30	18,9	248,196,10	20,4	239,945,80	19,8
Total	990.662,50	100	1.158,839,80	100	1.222,252,89	100	1.211,239,60	100

Sumber: SWA10/ XXVII/ 12-15 Mei 2012

Dari tabel perbandingan penjualan handphone bermerek di atas, dapat dilihat posisi RIM untuk produk handphone Blackberry antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share* handphone Blackberry sebesar 0,6% mengalami peningkatan sebesar 0,8% pada tahun 2010. Handphone Blackberry mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu handphone Apple yaitu sebesar 0,2% dilihat dari perbandingan *market share*

tahun 2010. Sedangkan Nokia masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global.

Handphone jenis *others* merupakan gabungan dari beberapa merek handphone yang dalam porsi kecil, misalnya seperti Huawei *market share*nya pada tahun 2009 dan 2010 sebesar 3,1 % dan 3,5%, HTC (dari Taiwan) sebesar 2,9 % dan 3,5%, ZTE sebesar 1,3 % dan 1,8%, Nexian *market share*nya pada tahun 2010 sebesar 4,1%, Esia sebesar 5,0%, dan sisa yang lainnya adalah produk-produk yang pemasarannya kecil dan kurang dikenal oleh konsumen.

Di Indonesia sendiri juga telah dilakukan suatu riset terhadap sepuluh merek handphone besar yang diminati konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Riset tersebut dilakukan oleh sebuah lembaga riset CSI (*Consumer Survey Indonesia*). Pengambilan sampel menggunakan metode kluster dengan melibatkan 596 responden diberbagai kawasan perumahan menengah-atas di Jakarta. Hasil riset tersebut dapat dilihat pada table 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Porsi 10 Besar Merek Ponsel yang Dipakai Saat Ini dan Mendatang

Urutan	Merek ponsel saat ini (2011)	Merek ponsel mendatang (2012)
1	Nokia (52,6 %)	Nokia (34,1%)
2	Sony (12,3%)	Blackberry (29,5%)
3	Blackberry (10,0%)	iphone (12,1%)
4	Samsung (4,8%)	Sonny Ericsson (8,8%)
5	Esia (4,0%)	Samsung (6,3%)
6	Nexian (3,1%)	LG (3,1%)
7	Huawei (2,5%)	Motorola (0,8%)
8	Motorola (2,0%)	Nexian (0,7%)
9	LG (1,1%)	Lain-lain (porsi kecil)
10	HT (0,8%)	

Sumber : SWA 12/ XXVI/ 10-23 Juni 2011

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat merek-merek handphone yang paling banyak digunakan konsumen adalah Nokia (56,2%), Sony Ericsson (12,3%), dan Blackberry (10,0%), dan disusul oleh merek lainnya. Blackberry yang terhitung baru masuk ke pasar Indonesia mengalami peningkatan yang besar karena merek tersebut begitu fenomenal di Indonesia. Namun demikian kehadiran merek-merek handphone seperti Nexian atau HT berpotensi merebut pangsa pasar yang sudah berkembang.

Menurut info terbaru yang didapat dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) bahwa *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi pihak RIM juga harus siap bersaing dengan kompetitor terberatnya yaitu Apple, karena peningkatan hasil penjualan yang signifikan dikhawatirkan akan berpotensi menarik pelanggan dan berhasil mengalahkan posisi handphone Blackberry. Tabel 1.3 adalah data penjualan 5 merk handphone *smartphone* terbaik kuartal I Januari-Maret tahun 2011.

Tabel 1.3
Laporan Penjualan 5 Merek Handphone *Smartphone* Terbaik
Kuartal 1 Tahun 2011 (dalam jutaan unit)

Vendor	Kuartal I 2010		Kuartal I 2011		Kuartal I 2010/2011
	Shipments	Market Share (%)	Shipmenst	Market Share (%)	Change (%)
Nokia	21,5	38,8	24,2	24,3	12,6
Apple	8,7	15,7	18,7	18,7	114,4
RIM	10,6	19,1	13,9	14	31,1
Samsung	2,4	4,3	10,8	10,85	350
HTC	2,7	4,9	8,9	8,9	229,6
Others	9,5	17,1	23,2	23,2	143,7
Total	55,4	100	99,6	100	79,7

Sumber : www.teknojurnal.com

Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC) tentang data laporan penjualan terbaru di pasar handphone *smartphone* secara global, posisi *Research in Motion* (RIM) yaitu produk handphone Blackberry pada laporan penjualan handphone Kuartal 1 tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dilihat dari perubahan prosentase *market share* yaitu sebesar 19,1% menjadi 14,0%, walaupun untuk sisi pengiriman unit produknya (dalam jutaan unit) mengalami kenaikan, pada tahun 2010 yaitu sebesar 10,6 menjadi 13,9 di awal tahun ini. Masalah yang muncul adalah dengan kenaikan pengiriman unit produk seharusnya diikuti pula kenaikan *market share*nya. Pihak RIM harus terus memperkuat ekuitas merk nya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik untuk produk *smartphone*. Dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia sendiri terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah penggunanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunanya di AS dan Kanada. Pengguna Blackberry Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial, dan menjadi negara penyumbang keuntungan yang besar bagi RIM. Ketika RIM awalnya bergabung di Indonesia, RIM hanya bergabung dengan tiga oprator terbesar, tetapi sekarang berkembang menjadi enam operator yang menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* (BIS) yaitu indosat, telkomsel, xl, axis, tri, dan smart.

Jumlah pengguna handphone Blackberry di Indonesia pada pertengahan tahun 2009 dilihat dari pelanggan beberapa operator sudah berkisar 300-400 ribu

pelanggan (www.compas.com).Pengguna handphone Blackberry pada akhir 2012 diperkirakan mencapai dua juta. Target tersebut meningkat empat kali lipat dibanding jumlah akhir tahun lalu sebanyak 500 ribu pelanggan. Operator yang memimpin untuk pelanggan Blackberry sepanjang tahun 2012 adalah telkomsel sementara, operator indosat ada di peringkat kedua. Mengingat banyaknya kompetitor dalam menawarkan layanan bagi pelanggan Blackberry maka masing-masing dari operator saling bersaing dengan harga yang rendah (www.batavia.co.id).

Sebagai bentuk apresiasi yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan telekomunikasi, majalah *marketeers* memberikan penghargaan kepada merek-merek handphone teratas di Indonesia. Penghargaan tersebut adalah “*Brand Equity Champion of Cellular Phone – Global Brand*” yang diberikan kepada tiga merek handpone, yaitu: Nokia, Blackberry, dan Samsung (www.the-marketeer). Dengan di dapatnya gelar di atas tak cukup memberikan pihak RIM puas begitu saja, karena kompetitor-kompetitor akan terpicu untuk bersaing dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas

keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, serta uraian singkat riset tertulis peneliti tentang menguji pengaruh elemen ekuitas merk (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah konsumen yang memakai handphone blackberry di kampus IKIP PGRI Semarang yang digunakan sebagai populasi penelitian karena pada pusat penjualan handphone akan sangat banyak mahasiswa yang menggunakan blackberry sebagai alat komunikasi. Pada kampus IKIP PGRI Semarang pun banyak mahasiswa yang masih sering mengganti alat komunikasi mereka sesuai kebutuhan sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis handphone saat ini semakin tajam. Ekuitas merek menjadi unsur yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan kelayakan pelanggan terhadap perusahaan. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Berdasarkan

data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan masalah yang timbul adalah penjualan Blackberry di Indonesia tahun 2011 mengalami penurunan pada *market share*, namun permintaan terhadap unit produk Blackberry mengalami peningkatan. Untuk itu, permasalahan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah

“Apakah faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam produk handphone Blackberry?”. Selanjutnya dapat dirumuskan penilaian pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?
3. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merk (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

Menurut Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun potensial (Swastha, 2007). Dalam dunia pemasaran, banyaknya persaingan bisnis terutama untuk teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan beberapa perubahan yang dapat diamati langsung didalam pasar, seperti munculnya beragam merek, ketatnya pesaing-pesaing baru, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, segmen pelanggan yang

berkembang, dan penyampaian informasi yang cepat kepada pelanggan, serta perlakuan yang berbeda yang diinginkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Konsep Merek

Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa *old nurse*, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005).

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

Tabel 2.1**Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan**

Pelanggan	Perusahaan
a. Merek sebagai sinyal kualitas	a. Magnet Pelanggan
b. Mempermudah proses/ memandu pembelian	b. Alat proteksi dari imitator
c. Alat mengidentifikasi produk	c. Memiliki segmen pelanggan loyal
d. Mengurangi resiko	d. Membedakan produk dari pesaing
e. Memberi nilai psikologis	e. Memudahkan penawaran produk baru
f. Dapat mewakili kepribadian	f. Bernilai finansial tinggi
	g. Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat, 2009

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- f. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- g. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker, ekuitas merek dijabarkan pada tiga dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Sadat,2009).

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

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

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

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

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

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

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Suprapti, 2010).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

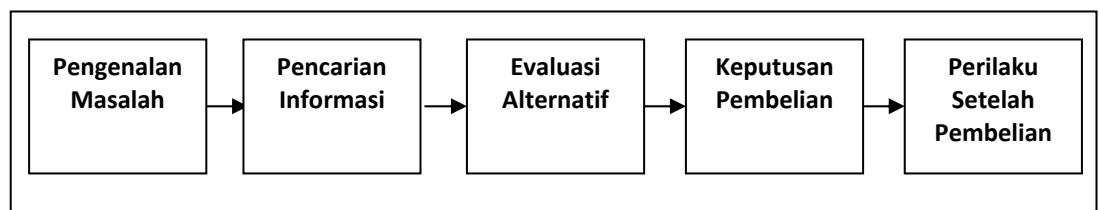
- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suprapti (2010) menggunakan lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, indikator-indikator tersebut yaitu:

- a. Prioritas dalam pembelian
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kemantapan dalam membeli
- d. Kecepatan memutuskan memilih merek produk
- e. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh merek produk

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan (Kotler, 2005), yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2005

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan keadaan yang

diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling

dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

2.1.5 Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan (Humdiana, 2005), yaitu sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan di benak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

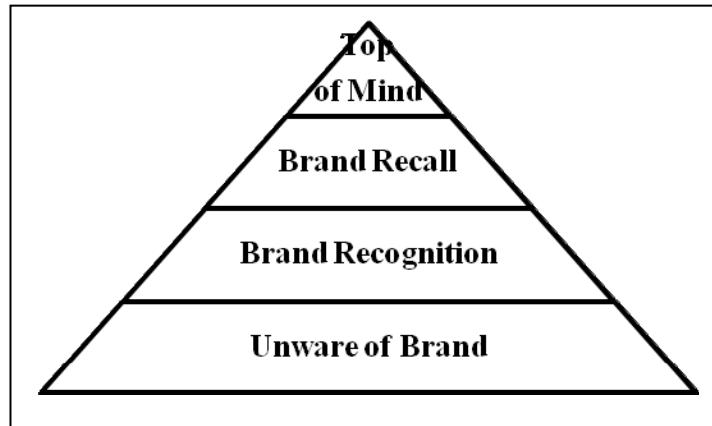
Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan merek

Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Menurut Aaker (Sadat, 2009), terdapat empat tingkatan atau level kesadaran merek yang digambarkan dalam bentuk piramida, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Piramida Kesadaran Merek



1. Tidak Sadar Merek (*Unware of Brand*)

Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

2. Mengenali Merek (*Brand Recognition*)

Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

3. Mengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan yang

akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

2.1.6 Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (durianto, dkk, 2004), yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

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

b. Diferensiasi atau posisi

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

c. Harga optimum

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

d. Minat saluran distribusi

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

e. Perluasan merek

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

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

2.1.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Oliver dan Yoo, loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Sadat, 2009). Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat. Loyalitas pelanggan merek dibedakan menjadi lima kategori level, antara lain:

a. *Indifferent*

Indifferent adalah pelanggan yang senang berpindah dari satu merek ke merek yang lain, dimana harga dijadikan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

b. *No Reason To Change*

Pada level ini, pelanggan sudah terpuaskan oleh sebuah merek, dan akan melakukan pembelian ulang karena faktor kebiasaan.

c. Pertimbangan *Opportunity Cost*

Level ini seorang pelanggan terpuaskan dan memiliki pilihan untuk pindah ke merek lain, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti: waktu, dana, dan risiko.

d. Menyukai Merek

Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.

e. Komitmen

Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas mereknya. Pelanggan ini menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek, misalnya: Harley Davidson dan The Body Shop.

2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut David A. Aaker (Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek produk
- b. Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek pada level *Top of Mind*
- c. Ciri khas yang membedakan merek produk

Pada penelitian Hendy Ariyan untuk kasus produk air mineral Aqua, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat risiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian Emma k macdonald (2000), menunjukkan bahwa brand ewernes merupakan bagian penting dalam konsumen guna

memilih suatu barang yang diharapkan. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Hngau, 2012). Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek – merek manayang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang dipilih (Aaker dalam Hngau, 2012).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmansyah (2010) untuk produk Pasta Gigi Pepsodent dimana ada tiga indikator untuk mengukur suatu persepsi kualitas pelanggan yang mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen, adapun indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang ada di benak konsumen
- b. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
- c. Keamanan mengkonsumsi produk

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen yang diramalkan maka persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Atas dasar pemikiran diatas, maka hipotesisnya:

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Loyalitas merek merupakan respon perilaku yang bersifat bias. Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian actual.

Penelitian lain dilakukan oleh Setyawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek telepon seluler Nokia digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

- a. Kebiasaan memilih merek
- b. Kepuasan terhadap merek
- c. Kefanatikan terhadap merek

Hasil dari ketiga indikator tersebut menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut

yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

Penelitian oleh Hngau (2012) bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₃: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendy Ariyan (2011) untuk kasus produk air mineral Aqua, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat risiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas keputusan pembeliannya

Penelitian oleh Hngau (2012) bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nokia

Penelitian lain dilakukan oleh Setyawan (2010) Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) yang berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”

menunjukkan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian yang dilakukan oleh lilik suprpti (2010) yang berjudul “ Analisis pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Associations, Oerceived Quality terhadap Keputusan pembelian Konsumen” menunjukkan hasil bahwa keempat variebel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendi Ariyan (2011)	Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merk terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang	Hasil pengujian menunjukkan bahwa : <i>Brand Awarness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik (2011)	Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : ekuitas merk dapat meningkatkan keuntungan perusahaan
3	K. Jusuf (2010)	Analisa pengaruh Promosi Penjualan Dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : promosi penjualan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

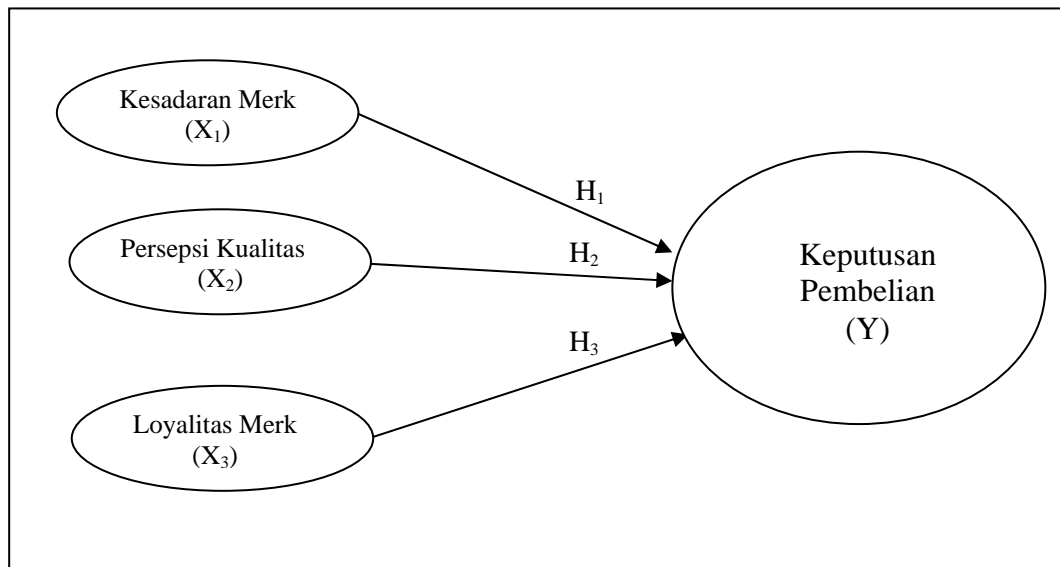
4	Saturninus A.A.H.Hngau (2012)	Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived quality terhadap keputusan pembelian handphone nokia	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nokia
5	Emma K MacDonald (2000)	Brand Awareness Effect on Consumer decision making for a common, repeat purchase product : A replication	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : Brand Awareness merupakan bagian penting dalam pemilihan produk oleh konsumen
6	Fery Adhi Setyawan (2010)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Associations</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran Teori

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

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

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

2. Variabel Independen

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

- a. Kesadaran merek (X_1)
- b. Persepsi kualitas (X_2)
- c. Loyalitas merek (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala Likert 1- 5. Oleh karena 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
Kesadaran Merek (X₁)	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Humdiana, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengenali produk 2. Pengetahuan terhadap produk 3. Ciri khas yang membedakan produk 4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk 5. Pengaruh factor eksternal
Persepsi Kualitas (X₂)	Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall quality</i> (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk) 2. <i>Reliability</i>/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk) 3. <i>Functional</i> (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek) 4. Popularitas suatu merek produk 5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
Loyalitas Merek (X₄)	ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan memilih merek 2. Kepuasan terhadap merek 3. Komitmen pelanggan 4. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain 5. Kefanatikan terhadap merek

Keputusan Pembelian (Y)	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan memutuskan memilih merek 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Prioritas dalam membeli 4. Kemantapan membeli 5. Spesifikasi produk
--------------------------------	---	--

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 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

Penelitian ini menggunakan mahasiswa IKIP PGRI Semarang sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah handphone sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya

sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} = \frac{1,96}{4 (0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive*

sampling, yaitu peneliti sudah membatasi mengenai data yang akan digunakan dalam penelitiannya.

Kriteria sampel yang dijadikan responden adalah mahasiswa yang telah menggunakan handphone blackberry minimal 2 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat

Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur

(Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

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

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Interbal Consistency*. Teknik *Interbal Consistency* merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007).

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 16 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah

persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan

dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah *distandardized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.4 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, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Loyalitas merek

e = *error* / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian handphone Blackberry. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

3.5.1.5 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2009), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

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

$$1) H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$2) H_1 : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) benar-benar berpengaruh secara

parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima
- 2) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.