

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RENGGANIS PUSPITA RESI
NIM. C2A007102

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rengganis Puspita Resi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007102
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 20 November 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU)

NIP. 194912121978021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rengganis Puspita Resi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007102

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Desember 2013

Tim Penguji:

1. Dr. Y. Sugiarto Ph., SU (.....)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rengganis Puspita Resi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Suzuki Ertiga di Kota 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 itu, 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 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, 20 November 2013

Yang membuat pernyataan,

Rengganis Puspita Resi

NIM. C2A007102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari beberapa elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Suzuki Ertiga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Suzuki Ertiga di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Suzuki Ertiga di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik tidak acak (*non probability sampling*) dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeliing* (SEM) melalui program AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek dan persepsi kualitas secara langsung berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and test the effect of the elements of brand equity which is brand awareness and perceived quality to the brand equity of product Suzuki Ertiga and buying decision of product Suzuki Ertiga in Semarang. The population used in this study was Semarang citizen, they had to be Suzuki Ertiga consumer. Samples in this study were 150 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with Purposive Sampling method. Data collection used questionnaires with answers value of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). Data analysis tools are used Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS program.

The result of analysis showed that brand awareness has a positive impact on brand equity and brand equity also has a positive influence on buying decision; perceived quality has a positive impact on brand equity and brand equity also has a positive influence on buying decision; brand awareness and perceived quality has a directly impact with positive influence on buying decision.

Keyword : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Equity, and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang)”, sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dalam menyelesaikan skripsi ini banyak menerima bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Drs. Prasetiono M.Si selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis.
4. Papa, Mama, Mas Hang dan Inu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, semangat dan perhatiannya serta telah banyak memberikan dukungan moral dan materi yang telah dilimpahkan dengan tulus untuk penulis sampai saat ini.
5. Febrian Aditya Putra yang telah sabar, setia, memberikan dukungan, masukan serta nasehat dan selalu menemani serta memberikan semangat kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian penulis di Kota Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di

masa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca yang memerlukannya. Terima Kasih.

Semarang, 20 November 2013

Rengganis Puspita Resi

NIM. C2A007102

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Merek.....	14
2.1.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	15
2.1.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	17
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	43
3.5.1.1 Langkah-langkah Analisis.....	43
3.5.1.2 Kriteria dari <i>Goodness-of-fit Measure</i>	47
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3 Deskripsi Variabel.....	55

4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	56
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	57
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	60
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.4	Analisa Data.....	64
4.4.1	Uji Validitas.....	64
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.4.3	Uji Normalitas.....	65
4.4.4	Evaluasi Outliers.....	67
4.4.5	Analisis Faktor Konfirmatori.....	68
4.4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
4.4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Perceived Quality</i>	70
4.4.5.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Brand Equity</i>	72
4.4.5.4	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.5	Pengujian Hipotesis.....	76
4.5.1	Pengujian Kelayakan Model.....	76
4.5.2	Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan.....	77
4.5.3	Interpretasi Hasil Analisis.....	78
4.5.4	Hipotesis.....	78
4.6	Pembahasan.....	80
BAB V	PENUTUP	83

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Operasional.....	86
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	87
5.2.3 Keterbatasan.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Suzuki Tahun 2008-2012	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga Tahun 2008 – 2012	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Pertama Toyota Avanza (2003) dan Suzuki Ertiga (2012)	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Indices</i>	50
Tabel 4.1 <i>Price List</i> Suzuki Ertiga	52
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia	53
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan	54
Tabel 4.5 Responden Menurut Tujuan Pembelian	55
Tabel 4.6 Indeks <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.8 Indeks <i>Perceived Quality</i>	58
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	59
Tabel 4.10 Indeks <i>Brand Equity</i>	60
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	61
Tabel 4.12 Indeks Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	64

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.16 Uji Normalitas	65
Tabel 4.17 <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	69
Tabel 4.19 Loading Factor Variabel <i>Perceived Quality</i>	70
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	71
Tabel 4.21 Loading Factor Variabel <i>Brand Equity</i>	72
Tabel 4.22 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	73
Tabel 4.23 Loading Factor Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.24 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	75
Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit Index</i>	77
Tabel 4.26 <i>Regression Weights Standardized Structural Equation Model</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Pasar Otomotif Indonesia3
Gambar 1.2	Market Share Low-MPV Indonesia Tahun 20124
Gambar 1.3	Market Share Suzuki Indonesia Tahun 20127
Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis34
Gambar 3.1	Diagram Path44
Gambar 4.1	Analisis Konfirmatori Variabel Brand Awareness69
Gambar 4.2	Analisis Konfirmatori Variabel Perceived Quality71
Gambar 4.3	Analisis Konfirmatori Variabel Brand Equity73
Gambar 4.4	Analisis Konfirmatori Variabel Keputusan Pembelian75
Gambar 4.5	Structural Equation Model76
Gambar 4.6	Hubungan Brand Awareness dengan Brand Equity83
Gambar 4.7	Hubungan Perceived Quality dengan Brand Equity84
Gambar 4.8	Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian84
Gambar 4.9	Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian85
Gambar 4.10	Hubungan Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	91
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	99
Lampiran C Hasil SEM	110
Lampiran D Data <i>Customer</i>	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pemasaran di masa yang akan datang lebih memperhatikan persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Pada tataran yang lebih tinggi merek menurut Kotler dan Keller (2007) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen.

Merek sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2003). Aaker (1997) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (*brand loyalty*), (2) kesadaran merek (*brand awareness*), (3) mutu yang dirasakan (*perceived quality*), (4) asosiasi merek (*brand association*), dan (5) aset kepemilikan lainnya (*property brand assets*)

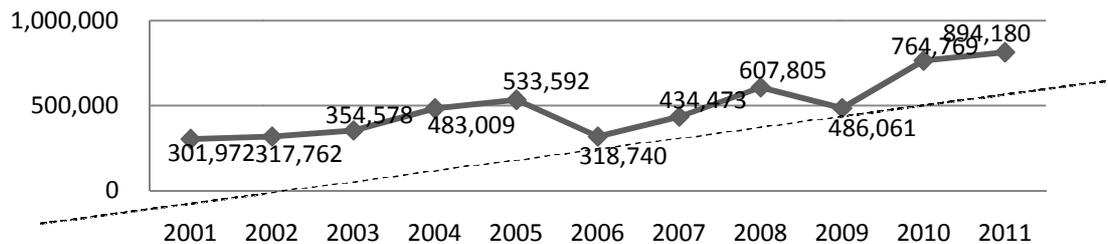
seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “*Brand awareness is a key element in the generation of brand equity*”. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo,2012).

Berikut adalah data statistik pasar otomotif di Indonesia selama 10 tahun terakhir:

Gambar 1.1

Pasar otomotif di Indonesia selama Jan – Des 2011 mencapai 894,180 unit



Sumber: www.suzuki.co.id

Salah satu jenis mobil yang paling banyak diminati konsumen adalah kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Oleh karena itu, saat jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Avanza), Daihatsu (Xenia), KIA (Carnival dan Carrens), Honda (Odyssey dan Stream), Peugeot 806, Chrysler Voyager, Chevrolet Zafira, Hyundai Trajet, VW Caravelle, Mitsubishi Chariot, Nissan Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional. Toyota Avanza dan Xenia tercatat sebagai mobil terlaris di tahun 2012. Data ini mengacu pada data penjualan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (Gaikindo, 2012)

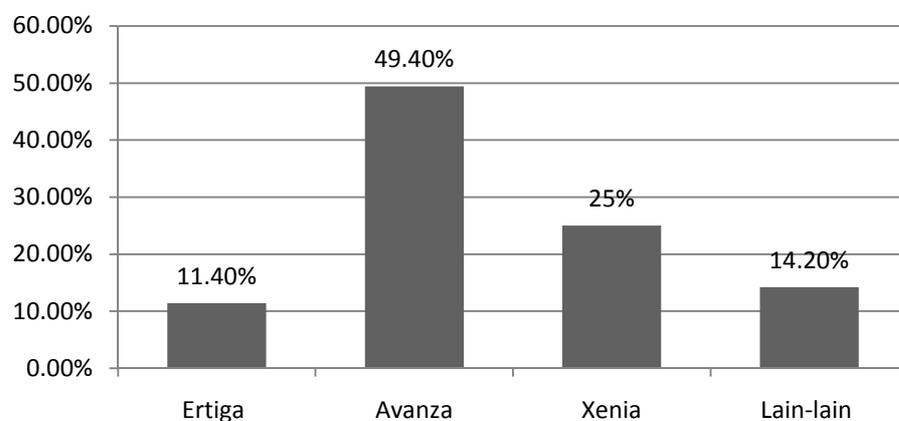
Alasan mengapa para konsumen memilih mobil MPV, diantaranya selain harga yang bersaing adalah teknologi. Mobil MPV dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil MPV telah dilengkapi dengan perangkat keselamatan standar seperti kantong udara (*air bag*) pengemudi dan penumpang serta rem ABS. Modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya. Kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari harganya jenis mobil

keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan Menurut Bambang (Republika,2003), untuk pasar di Indonesia mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dan mobil niaga atau mobil multiguna masih menjadi favorit. Mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tapi juga barang, karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar (Republika, 2003).

Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis. Masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksteriornya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar. Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah Mix,2005:7), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu.

Gambar 1.2

Market Share Low-MPV Indonesia Tahun 2012



Sumber: www.okezone.com

Toyota Avanza yang merupakan produk kolaborasi dua anak perusahaan Astra Group ini dipasarkan sejak 2004, dan kini mencatat penjualan 192.146 unit atau 17, 2% dari total penjualan mobil di Indonesia yang tercatat sebanyak 1.116.224 unit. Sedangkan Daihatsu Xenia menduduki *runner-up* dengan 73.418 unit, 6,5% dari total penjualan nasional. Kalau keduanya dijumlahkan, maka total penjualannya mencapai 265.564 unit atau 23,7% dari total penjualan nasional (Kontan,2012)

Pencapaian penjualan kendaraan roda empat Suzuki selama tahun 2012 mengalami peningkatan dengan total penjualan periode Januari hingga Desember 2012 (*whole sales*) sebesar 126.577 unit atau 11,3%, dibandingkan total penjualan tahun 2011 yang mencetak angka 94.569 unit atau 10,6%. Seperti diketahui, di bulan Oktober 2012, penjualan Suzuki berhasil menembus angka tertinggi sebesar 15.655 unit yang membuat posisi Suzuki melesat ke peringkat dua secara nasional sekaligus pencapaian tertinggi sepanjang sejarah Suzuki berdiri di Indonesia.

Tabel 1.1

Data Penjualan Suzuki Tahun 2008-2012

Tahun	Unit
2008	73.066
2009	44.689
2010	68.832
2011	94.569
2012	126.577

Sumber : www.gaikindo.or.id

Peningkatan penjualan Suzuki di tahun 2012 tentunya memiliki faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah dengan diluncurkannya produk - produk baru Suzuki baik kendaraan penumpang dan komersil, seperti Ertiga, All New Swift, New Grand Vitara 2.4, dan Mega Carry Xtra. Kehadiran produk Suzuki berjenis MPV Bonnet, Ertiga yang diluncurkan pada bulan April 2012 silam memberikan kontribusi yang signifikan dalam pencapaian penjualan kendaraan Suzuki di Indonesia, seperti yang disampaikan oleh Endro Nugroho, 4W Sales Director PT. Suzuki Indomobil Sales, “Kenaikan penjualan Suzuki di tahun 2012, karena kontribusi penjualan Ertiga sebagai model baru yang kehadirannya disambut sangat baik oleh pasar Indonesia. Produk lain yang juga berkontribusi dalam kenaikan penjualan ini adalah Pick Up (Carry Futura 1.5 dan Mega Carry) serta APV. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik serta minimnya dampak kenaikan DP di sektor otomotif juga turut berperan dalam peningkatan penjualan.”(Kontan, 2012)

Tabel 1.2

Data Penjualan Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga

Tahun 2008-2012

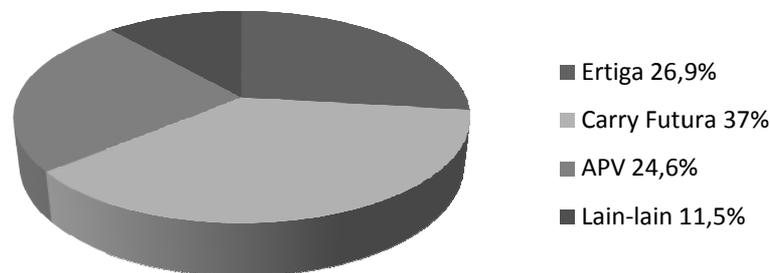
Merek Mobil	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Toyota Avanza	83.535	100.065	141.799	162.367	192.146
Daihatsu Xenia	35.120	41.487	63.141	67.292	73.418
Suzuki Ertiga	-	-	-	-	34.074

Sumber: www.oto.detik.com

Peringkat teratas dalam penjualan kendaraan Suzuki di tahun 2012 diduduki oleh Carry Futura 1.5 (komersil dan penumpang) sebesar 46.884 unit

atau 37% dari total penjualan, kemudian peringkat kedua ditempati oleh Ertiga sebesar 34.074 unit atau 26,9%, lalu disusul oleh APV baik penumpang maupun komersil (Mega Carry) sebanyak 31.077 unit atau 24,6%, dan sisanya diikuti oleh produk Suzuki lainnya, seperti Splash, SX4, Swift, Estilo, dan Grand Vitara sekitar 11,5 % dari total penjualan.

Gambar 1.3
Market Share Suzuki Indonesia Tahun 2012



Sumber: www.suzuki.co.id

Kepala Penjualan Suzuki, Hadi Halim menyatakan bahwa secara nasional penjualan Ertiga mencapai 30 ribu unit sejak diluncurkan pada Mei hingga awal Desember 2012. Angka ini merebut 9,5% pasar mobil MPV. Perlu diingat, jumlah itu tergolong tinggi karena penjualan baru dimulai Mei 2012 (Tempo, 2012). Dibandingkan dengan jumlah unit Toyota Avanza yang terjual pada saat peluncuran pertama tahun 2003 hingga 2004 lalu yaitu sebesar 35,4% pasar mobil MPV atau terjual 43.936 unit, Suzuki Ertiga masih tertinggal jauh.

Tabel 1.3
Data Penjualan Pertama Toyota Avanza (2003) dan Suzuki Ertiga (2012)

MEREK MOBIL	UNIT	PERSENTASE
TOYOTA AVANZA (2004)	43.936	35,4%
SUZUKI ERTIGA (2012)	34.074	11,4%

Sumber: www.swa.co.id

Market share menunjukkan penjualan produk di pasar atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar *market share*-nya, maka semakin tinggi kemampuan beli atau keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2007). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler, 2003).

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan (Rahmawati, 2002). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Perusahaan yang peka akan suatu merek akan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produk mereka. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan

(Peter & Olson, 1996:168) jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14). Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai (Shimp, 2003). Perusahaan harus membuat merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Merek mempunyai ekuitas yang tinggi jika merek tersebut berada di benak konsumen secara positif sehingga konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan merek tersebut akan memiliki kinerja yang bagus (Istijanto, 2005).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). (Keller, 2003) juga menyatakan ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (Simamora, 2002) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar.

Sejak kemunculan Ertiga, kata Kristina, merek lain Suzuki mulai tergeser. Penjualan Ertiga setiap bulannya terus melesat dan banyak diminati konsumen (Suara Merdeka, 2012). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian alternatif pembelian
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

Berdasarkan latar belakang dan teori yang sudah dipaparkan di atas, maka penelitian ini diberi judul: **“Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian di atas, meskipun Suzuki Ertiga telah mendongkrak penjualan Suzuki secara nasional, namun pada pasar Low-MPV jumlah penjualan Suzuki Ertiga masih terpaut jauh dibandingkan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Hal itu terlihat dari jumlah penjualan Suzuki Ertiga di awal tahunnya pada tahun 2012.

Dapat dikatakan sampai sejauh ini merek Suzuki Ertiga belum mempunyai merek yang kuat. Diluncurkannya Suzuki Ertiga untuk bersaing dalam pasar mobil *Low-MPV* ternyata tidak cukup menggemparkan dunia otomotif, karena penjualannya masih kalah dibandingkan Toyota Avanza. Meskipun dari segi kualitas dan kelengkapan *fiture* Ertiga yang futuristik, namun Suzuki masih kurang diminati oleh konsumen.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk mobil Suzuki Ertiga?
2. Apa pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek produk mobil Suzuki Ertiga?
3. Apa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga?
4. Apa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga?

5. Apa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk mobil Suzuki Ertiga
2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek produk mobil Suzuki Ertiga
3. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga
5. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan meraih keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Merek dapat secara mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dengan produk pesaing (Kotler, 2000). Memperhatikan definisi tersebut jelas bahwa merek tidak hanya nama merek saja, tetapi sekaligus juga merupakan istilah, tanda-tanda, simbol atau kombinasi tertentu yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya merek tidak berdiri sendiri, ia harus sinkron dengan komponen-komponen strategi pemasaran yang lain. Setiap perusahaan tentu menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang kuat di pasar. Merek yang kuat dan terkenal memiliki peluang yang besar dalam mendominasi pasar.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Kotler, 2003):

1. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, seperti seseorang tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. “Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi”

3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius.

6. Pemakai

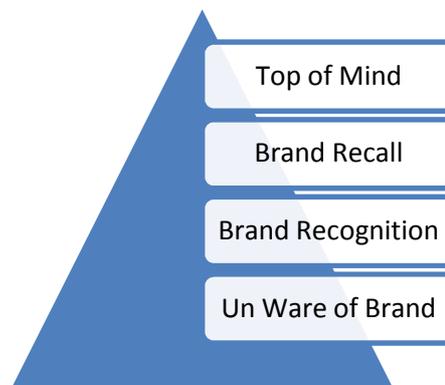
Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu nama merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti,2004). Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebagai sebuah piramida.

Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness



Sumber: Aaker (1997)

Berdasarkan gambar di atas, adanya empat tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya:

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Unaware Of Brand yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Brand Recognition merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)
Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Aaker, 1997).

2.1.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah: “*Customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*” (Aaker,1991). Kesan kualitas bersifat obyektif. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidektifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1997).

Perceived quality meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi sehingga dengan kualitas dari merek yang dimiliki, maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi

pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh badan usaha tersebut (Aaker, 1997).

Perceived quality dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa. Garvin (1998) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* atau kinerja yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
3. *Conformance with the specifications od the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
4. *Realiability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
6. *Service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan
7. *Fit dan finish* mengarah pada penampilan mutu.

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli
Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
2. Diferensiasi atau posisi
Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas,

apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

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

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Banyak literatur tentang ekuitas merek. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa mencerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek terbagi ke dalam lima kategori, antara lain (Aaker,1997):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

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

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.

5. Aset-aset Merek Lainnya

Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Simamora (2002), ekuitas merek disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa merek terkenal dan dihormati.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto,dkk, 2004). Nilai-nilai tersebut antara lain:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah menaklukkan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

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

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

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

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

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

Pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, karena kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Lebih lanjut dinyatakan oleh Sudharto P. Hadi (2007) bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

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

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

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

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

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

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

5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (2003) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah proses. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu; Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut; Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal

ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Kotler (2003) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1995) hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang

diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

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

1. Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Hasil penelitian Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap produk rokok merek Djarum Black menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrahdini (2010) menyatakan bahwa ekuitas Indoeskrim Meiji dibentuk oleh dimensi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

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

H1: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2. Hubungan antara Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Hasil penelitian Harianto (2006) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek pada produk elektronik merek Sony menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Menurut hasil penelitian Kartono (2005) mengenai Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro, disamping *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*, *perceived quality* juga memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

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

H2: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

3. Hubungan antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan Keputusan Pembelian.

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

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

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Zanitha Anggraini (2007) mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian konsumen.

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

H3: Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hubungan Antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Keputusan Pembelian.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing (Yuan, 2008). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian

dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Astuti dan Cahyadi mengenai Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

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

H4: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hubungan antara Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Keputusan Pembelian.

Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004).

Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Hardian Hanggadhika (2010) mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan loyalitas merek sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

H5: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Humdiana (2005)	Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Association</i> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Brand Loyalty</i> 	Analisis deskriptif dengan pendekatan <i>survey</i>	Pada analisis variabel <i>brand awareness</i> , terlihat Djarum Black belum cukup dikenal oleh responden, sedangkan variabel <i>brand loyalty</i> menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black cenderung kurang/belum loyal, dan variabel <i>perceived quality</i> Djarum Black secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Fitrahadini (2010)	Variabel Dependen: Ekuitas Merek Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Asosiasi Merek • Persepsi Kualitas • Loyalitas Merek 	Structural Equation Model (SEM)	Variabel loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, diikuti dengan asosiasi dan kesadaran merek, sedangkan kualitas merek memiliki kontribusi yang positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek.
3.	Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi (2007)	Variabel dependen: Rasa Percaya Diri Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Advertising Awareness</i> • <i>Brand Association</i> • <i>Perceived Quality</i> 	Regresi Linear Berganda dengan SPSS	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Irma Zanitha Anggraini (2007)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Persepsi Kualitas • Asosiasi Merek • Loyalitas Merek 	Regresi Linear Berganda dengan SPSS	Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian konsumen.
5.	Hardian Hanggadhika (2010)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Persepsi Kualitas • Asosiasi Merek • Loyalitas Merek 	Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan loyalitas merek sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

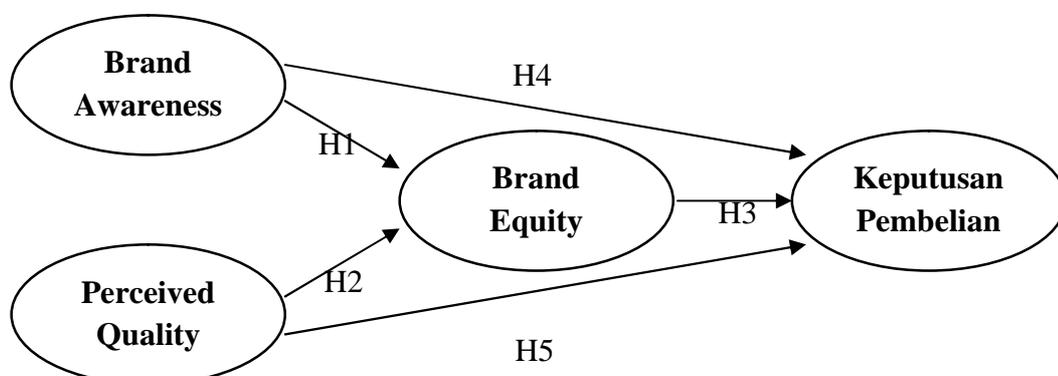
No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Yossie Hanadi Harianto (2006)	Variabel Dependen: Brand Equity Variabel Intervening: Perceived Quality Variabel Independen: • <i>Price Premium</i> • <i>Perceived Price</i> • <i>Price Deal</i>	Structural Equation Modeling dengan AMOS	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Sumber: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Aaker (1997) dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y1).**
- H2: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y1).**
- H3: Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2).**
- H4: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2).**
- H5: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2).**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

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

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sedangkan menurut Marzuki (2005), variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas.). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen,

dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Brand Awareness (X1)
- b. Perceived Quality (X2)

3. Variabel Intervening

Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Ekuitas Merek (Y1).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Marzuki (2005) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi Operasional Variabel	VARIABLE	Indikator	NOMOR
Kesadaran Merek Kesanggupan seseorang	X1	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Suzuki Ertiga cukup terkenal • Nama merek mudah diingat 	<ul style="list-style-type: none"> • P1 • P2

Variabel dan Definisi Operasional Variabel	VARIA BEL	Indikator	NOMOR
calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1997).		<ul style="list-style-type: none"> • Model / bentuk mudah dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> • P3
<p>Persepsi Kualitas</p> <p>Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker,1997).</p>	X2	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas mesin Suzuki Ertiga bagus • Produk nyaman untuk dikendarai • Bahan bakar irit • Suku cadang mudah didapat 	<ul style="list-style-type: none"> • P4 • P5 • P6 • P7
<p>Ekuitas Merek</p> <p>Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.</p>	Y1	<ul style="list-style-type: none"> • Suzuki Ertiga membangkitkan keinginan untuk membeli • Suzuki Ertiga terkenal memiliki image sebagai mobil keluarga yang hemat bahan bakar 	<ul style="list-style-type: none"> • P8 • P9

Variabel dan Definisi Operasional Variabel	VARIA BEL	Indikator	NOMOR
(Aaker,1997)		<ul style="list-style-type: none"> • Suzuki Ertiga mobil keluarga dengan inovasi desain model dan teknologi • Suzuki Ertiga mobil keluarga yang aman dan nyaman untuk dikendarai • Suzuki Ertiga mobil keluarga dengan akomodasi yang cukup luas 	<ul style="list-style-type: none"> • P10 • P11 • P12
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999). Rasa percaya pelanggan pada dirinya yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi).</p>	Y2	<ul style="list-style-type: none"> • Langsung melakukan pemesanan begitu mencoba produk Suzuki Ertiga • Melakukan inden ketika / jika produk kosong • Siap membeli meskipun kredit 	<ul style="list-style-type: none"> • P13 • P14 • P15

Sumber: Aaker (1997), Peter dan Olson (1999), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006) 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. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil *Low-MPV* Suzuki Ertiga di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2004). Untuk model SEM ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Ferdinand A.T., (2002) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 24 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai dengan 10

$$= 15 \times 10$$

$$= 150$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*nonprobability sampling*), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995). Dalam penelitian ini,

metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative / mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Suzuki Ertiga.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro (1999) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis, meliputi identitas responden, kesadaran merek, kesan kualitas, ekuitas merek dan keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang melakukan pembelian Suzuki Ertiga.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah data penjualan Suzuki Ertiga dan market share mobil *Low-MPV* di

Indonesia. Data ini didapat dari www.suzuki.co.id, www.gaikindo.or.id, www.okezone.com, www.oto.detik.com, dan www.swa.co.id

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, dikur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10 yang memiliki sepuluh tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-10 dengan kecuali pertanyaan mengenai identitas responden yang bersifat terbuka. Contoh untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju		

3.5 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap berikutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program AMOS Ver 5.0. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu:

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari angka-angka. Karena pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis data maka digunakan Program Analisis Data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program AMOS Ver 5.0

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang yang sedang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) pada paket statistik AMOS. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk, dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya.(Ferdinand, 2000)

3.5.1.1 Langkah-langkah Analisis

Menurut Ferdinand (2000) untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini:

1. Langkah pertama : Menggunakan Model yang berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoretis yang kuat. Setelah itu, model itu divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM.

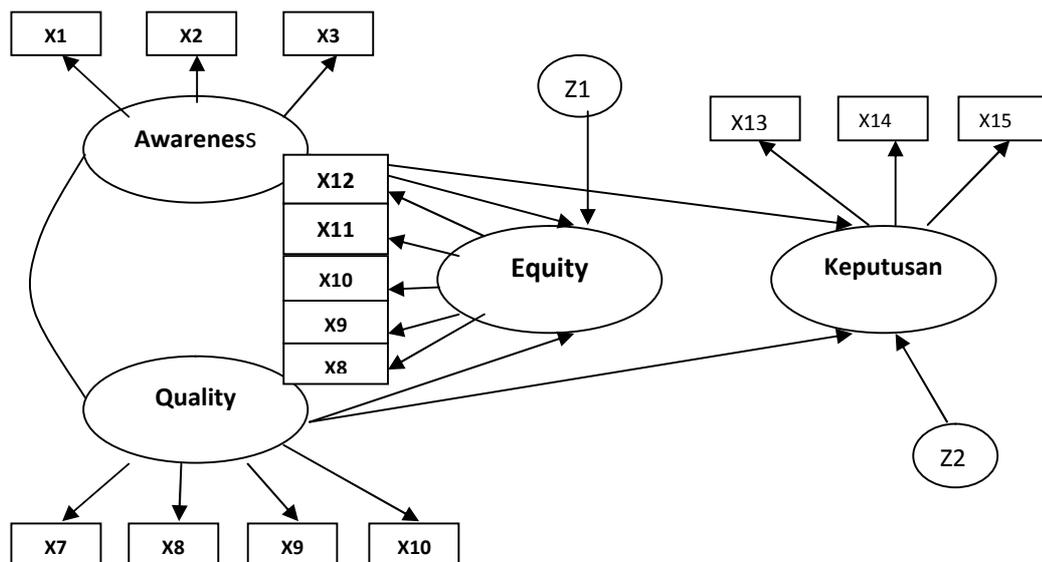
2. Langkah Kedua : Membuat Path Diagram

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangunnya pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah diagram alur (Path Diagram). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh, diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan.

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah melengkung menunjukkan kolerasi antara konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

- Konstruk eksogen (*Exogenous construct*), yang dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- Konstruk Endogen (*Endogenous construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen

Gambar 3.1
Diagram Path



3. Langkah Ketiga : Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Setelah teori/model teoretis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- 1) Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini.

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Persamaan struktural penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3.2 berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = f(\text{Brand Equity} + \text{Brand Awareness} + \text{Perceive Quality} + Z2)$$

$$\text{Ekuitas Merek} = f(\text{Brand Awareness} + \text{Perceived Quality} + Z1)$$

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukurkonstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Langkah Keempat : Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input dan estimasi model yang sesuai. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. SEM mula-mula dikembangkan sebagai alat analisis yang berbasis pada kovarians (karena itu analisis ini disebut analisis struktur kovarians). Matriks kovarian digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang mana tidak dapat disajikan oleh korelasi.

Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan seperti direkomendasikan oleh Baumgartner dan Homburg (1996), sebab standar *error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input. Hair dkk (1996) menyarankan agar pada saat pengujian teori sebab varian/kovarians lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi seperti penelitian Baumgartner dan Homburg (1996) diatas dan merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan-hubungan kausalitas.

Hair dkk menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Dalam penelitian ini matriks inputnya adalah matriks kovarians yang ukuran sampelnya sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam pemakaian SEM. Teknik Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang tersedia dalam paket program AMOS 5.0.

5. Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi (*identification problem*). Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- 1) Standard *error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians *error* yang negatif

4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

6. Langkah Keenam : Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

7. Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.5.1.2 Kriteria dari *Goodness-of-fit Measure*

Dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistic untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistic yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah dari :

1. *Chi-Square Statistic* (χ^2)

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai chi-square (χ^2) yang relative besar disbanding *degree of freedom* mengidentifikasi bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model yang ada pada populasi. Tingkat *signifikansi statistic* (p-level) mengidentifikasi probabilitas perbedaan tersebut semata-mata karena variasi sampling. Dengan kata lain χ^2 yang rendah dan level signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan

yang aktual tidak berbeda secara statistic. Di sisi lain kelemahan ukuran chisquare adalah terlalu sensitive terhadap perbedaan sampel size, terutama untuk kasus yang sample sizenya lebih besar dari 200 responden. Untuk menanggulangi masalah tersebut maka perlu didukung ukuran fit lainnya yang independen terhadap ukuran sampel.

2. *Significanced Probability (P)*

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai significanced probability.

3. *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi chi-square pada ukuran sampel yang besar.

4. *Goodness-of-fit Index (GFI)*

Nilai GFI diperoleh dari rumus :

$$\frac{r(\sigma W\sigma)}{tr(s Ws)}$$

Dimana :

Numerator = Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = Jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sampel.

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5. *Adjust Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independent.

Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90. Nilai AGFI diperoleh dari rumus :

$$\frac{1 - (1 - GFI) db}{d}$$

Dimana : db = Jumlah sampel moment

$d = \text{Degree of Freedom}$

6. *The Minimum Sampel Discrepancy Function Degree of Freedom* (CMIN/DF). Indeks ini disebut juga χ^2 -relatif karena merupakan nilai chi-square statistic dibagi dengan degree of freedom-nya.
7. *Tucker-Lewis-Index* (TLI) mengkombinasikan ukuran parsimony dalam indeks komparatif antara model yang diusulkan dengan model. Independent Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90.
8. *Comparative Fit Index* (CFI)

Nilai CFI diperoleh dari rumus

$$\frac{1 - C - d}{ch - dh}$$

dimana :

C = Diskrepansi dari model yang terevaluasi

$d = \text{Degree of freedom}$

Ch = Diskrepansi dari baseline model yang dijadikan pembanding

dh = *Degree of freedom* dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Masing-masing alat kesesuaian model di atas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Walaupun demikian angka tersebut bukanlah angka mati. *Cut-of value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji di atas tercantum pada table 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2
GOOD-NESS-OF-IT-INDICES

NO	GOOD-NESS-OF-IT INDEX	CUT-OFF-VALUE
1	Chi-Square	Diharapkan kecil
2	Significanced Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, A.T. (2002)

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2004) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun prosentase.