

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE**
(Studi Pada Pengguna iPhone 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:

DARMAWAN WICAKSONO
NIM. C2A009239

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Darmawan Wicaksono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009239
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **“PENGARUH ELEMEN EKUITAS
MEREK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Pada Pengguna iPhone di
Semarang)”**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT

Semarang, 11 November 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Darmawan Wicaksono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009239
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH ELEMEN EKUITAS
MEREK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Pada Pengguna iPhone di Kota
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 27 November 2013

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Darmawan Wicaksono, menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat secara 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 hal yang bertentangan dengan tindakan 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, 11 November 2013

Yang membuat pernyataan,

Darmawan Wicaksono

NIM. C2A009239

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Do it NOW. Sometimes LATER becomes NEVER.

“If you don’t fight for what you want, don’t cry for what you lost.”

-Willard Carroll Smith, Jr.

Ada niat Insya Allah ada jalan. Push yourself until the limit!

Skripsi ini aku persembahkan untuk Papa dan Mama tercinta yang sedang berulang tahun di bulan November. Semoga skripsi dan kelulusan ini dapat menjadi kado terindah buat kalian. *I love you Dad, Mom. I wish, I could make you both proud of me.*

ABSTRACT

The rapid growth of smartphone technology cause a strong competition emerge among the phone vendors to gain market share. iPhone, which in recent years had been on top of smartphone market share in some regions around the world, is now having a serious threat from Android-based smartphones, especially Samsung. Although iPhone sales are rising, it seems that they haven't been able to increase its market share from year to year. Those phenomenons become the background of this study.

This study aims to know the influence of brand equity elements, which are the brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty, toward the iPhone purchase decisions. This study was done with the iPhone consumers in Semarang as the respondents, with the number of samples specified are as much as 100 respondents and using accidental sampling method. The data obtained were analyzed trough the validity test, reliability test, the classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis testing using the t-test, F-test, and analysis of the determination coefficient (R^2).

From the results of the regression analysis, the most influential variable for iPhone purchase decisions is the perceived quality (X_2) which has a coefficient of 0.352, followed by brand loyalty variable (X_4) which has a coefficient of 0.288, then brand awareness variable (X_1) which has a coefficient of 0.225, and brand association (X_3) as the least influential variable, which has a coefficient of 0.203. Hypothesis testing using the t-test indicates that the four independent variables used in this study are proved to be significantly affect the purchasing decisions, then using the F-test reveal that all independent variables are adequate to examine the dependent variable. Adjusted R Square of 0.541 shows that 54.1 percent of purchase decision variance is explained by the four independent variables in regression equation, whereas the other 45.9 percent is explained by other variables.

Keywords : *purchase decisions, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi *smartphone* atau telepon pintar memicu persaingan ketat antar vendor ponsel untuk berusaha memperoleh pangsa pasar. iPhone yang beberapa tahun terakhir sempat menguasai pangsa pasar *smartphone* di berbagai wilayah di dunia kini semakin mendapat ancaman serius dari *smartphone* berbasis sistem operasi Android, terutama Samsung. Penjualan iPhone yang mengalami peningkatan pun nampaknya belum mampu meningkatkan pangsa pasarnya dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut kemudian melatarbelakangi penyusunan penelitian ini.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek diantaranya yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini dilakukan pada konsumen iPhone di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis regresi diketahui pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian iPhone adalah variabel persepsi kualitas (X_2) yang mempunyai koefisien sebesar 0,352. Kemudian variabel yang berpengaruh terbesar kedua adalah variabel loyalitas merek (X_4) dengan koefisiensi sebesar 0,288. Selanjutnya adalah variabel kesadaran merek (X_1) dengan koefisiensi 0,225, dan terakhir yang mempunyai pengaruh terkecil adalah variabel asosiasi merek (X_3) dengan koefisiensi sebesar 0,203. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian dari hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,541 menunjukkan bahwa sebesar 54,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 45,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Elemen Ekuitas Merk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang)”**.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Muchlasin, SE., MM dan Rita Supriyati, SH., atas segala doa, cinta, kasih sayang, bimbingan, pelajaran, pengorbanan, dukungan, dan motivasi yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis;
2. Dr. H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis;
3. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku ketua jurusan manajemen atas kebijakan yang telah diberikan kepada penulis;
4. Farida Indriani, SE., MM., selaku dosen manajemen pemasaran. Terima kasih atas segala masukan dan pencerahan yang Ibu berikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini;
5. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang;

6. Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si., dan Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, ME., selaku dosen wali;
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro;
8. Kakak dan adik tersayang Agung Nugroho dan Destriana Rahmawati yang telah memberikan dukungan, doa serta keceriaan;
9. Dhayita Rukti Tanaya yang telah banyak memberikan waktu, masukan, semangat dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas segala bantuan dan kebersamaan kita selama ini;
10. Kangaroo geengs, gus Mumut, Mimit, Titin, Aay atas segala keceriaan yang kalian berikan, sukses buat kita semua!!;
11. Keluarga kedai Kopi Tarik Ungaran yang dengan murah hati telah memberikan ilmu, pengalaman bekerja, dan keceriaan kepada penulis;
12. Teman-teman seperjuangan skripsi: Gatot, Rio, Rachma, Putri, Awang, Adam, Ganesh dan partner ujian yang luarbiasa, Mastian Nugrahantyo;
13. Keluarga Reguler Dua A Manajemen 2009 (Redam09): Rozi, Alvinroket, Angga, Rombe, Vitom, Shandy, Irvan, Ryan, Resta, Lingga, Mayang, Vesia dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
14. Pasukan Reban, teman-teman KKN 2012 di Desa Reban, Batang. Terima kasih Nesty, Sika, Rindu, Dhila, Maya, Ayu, Sigit, Endo, dan Thuding atas persahabatan dan persaudaraan yang masih kita jalin sampai saat ini;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat bahwa pengetahuan manusia yang terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak dalam penyempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 11 November 2013

Penulis

Darmawan Wicaksono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	19
2.1.3 Merek (<i>Brands</i>)	23
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	25
2.2 Variabel Penelitian	29
2.2.1 Keputusan Pembelian	30
2.2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	34
2.2.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	36
2.2.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	38
2.2.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	42
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	46
2.3.1 Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	47
2.3.2 Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	48
2.3.3 Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	49
2.3.4 Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	50
2.4 Penelitian Terdahulu	51
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	53

2.6	Hipotesis	54
BAB III	METODE PENELITIAN	56
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1	Variabel Penelitian	56
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	57
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi	59
3.2.2	Penentuan Sampel	59
3.3	Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1	Data Primer	60
3.3.2	Data Sekunder	60
3.4	Metode Pengumpulan Data	61
3.4.1	Kuesioner (Angket)	61
3.4.2	Studi Kepustakaan	61
3.5	Metode Analisis Data	61
3.5.1	Analisis Kuantitatif	61
3.5.1.1	Uji Validitas	62
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	62
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.5.1.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Kelayakan Model)	66
3.5.2	Analisis Kualitatif	69
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	70
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.2	Gambaran Umum Produk	71
4.2	Deskripsi Responden	73
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	73
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	76
4.3.1	Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	77
4.3.2	Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	79
4.3.3	Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	80
4.3.4	Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	82
4.3.5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	83
4.4	Analisis Data	84
4.4.1	Uji Validitas	84
4.4.2	Uji Reliabilitas	86
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	86
4.4.3.1	Uji Normalitas	86
4.4.3.2	Uji Multikolinieritas	90
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	91
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	92

4.4.5 Uji Goodnes of Fit (Kelayakan Model)	93
4.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.4.5.2 Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)	94
4.4.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	95
4.5 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	101
5.1 Ringkasan Penelitian	101
5.2 Kesimpulan Hipotesis	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
5.4 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia berdasarkan Vendor pada Kuartal Kedua 2013 6
Tabel 1.2	Lima Vendor <i>Smartphone</i> Teratas, Kenaikan Penjualan dan Presentase Kenaikan Penjualan 7
Tabel 2.1	Ekuitas Merek, dari Kesadaran, Hingga Nilai Finansial 26
Tabel 2.2	Penelitian Khasanah, 2013 51
Tabel 2.3	Penelitian Kurniawan, 2010 51
Tabel 2.4	Penelitian Sudarsono dan Kurniawati, 2013 52
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 57
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia 73
Tabel 4.2	Tingkat Pendapatan Responden 75
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek 78
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas 79
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek 81
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek 82
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian 83
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas 85
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas 86
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov 89
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolonieritas 90
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda 92
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi 93
Tabel 4.14	Hasil Uji Sigifikansi Simultan (Uji F) 94
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t) 95

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Grafik Peningkatan Minat Beli <i>Smartphone</i> Berdasarkan Data IDC	4
Gambar 1.2	Grafik Persaingan Vendor <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia Selama Setahun	5
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	22
Gambar 2.2	Lima Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek	27
Gambar 2.3	Diagram Hubungan Ekuitas Merek dengan Pangsa Pasar	28
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.5	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.6	Piramida Kesadaran Merek	35
Gambar 2.7	Piramida Loyalitas	43
Gambar 2.8	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	54
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram	87
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas: Grafik Normal P-P Plot	88
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas: Grafik Scatterplot	91
Gambar 4.4	Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner	110
LAMPIRAN B Tabulasi Kuesioner	117
LAMPIRAN C Uji Validitas	123
LAMPIRAN D Uji Reliabilitas	127
LAMPIRAN E Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Goodness Of Fit	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek.

The American Marketing Association (dalam Gandhi, 2006) mendefinisikan merek sebagai: ‘nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Sebuah merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat apa yang akan diberikan oleh produknya nanti. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merk yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merk tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Ekuitas merek dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Suatu merek agar menjadi kuat dalam perkembangannya harus memenuhi dua hal yaitu mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Selama memenuhi kedua hal tersebut dengan baik, sebuah merek akan tumbuh lebih kuat dalam menghadapi persaingan, dan memberikan lebih banyak keuntungan kepada pemiliknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis menempatkan perangkat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya adalah telepon seluler (ponsel). Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via SMS. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi *office*, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru.

Pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan

smartphone atau ponsel pintar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (id.wikipedia.org).

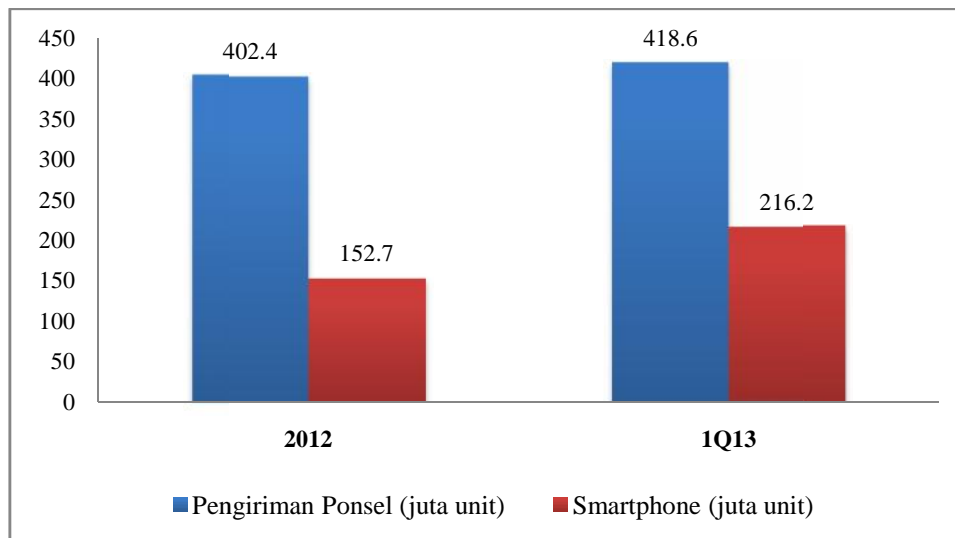
Kemunculan teknologi ponsel pintar membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survey dari International Data Corporation (IDC), bahwa sepanjang tahun 2013, penjualan *smartphone* menyentuh angka 958,8 juta unit di seluruh dunia, yang artinya angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 32,7% dari tahun 2012 yang hanya mencapai 722,5 juta unit. *Smartphone* menguasai sekitar 52,2% dari seluruh ponsel, dan 64,8% dari seluruh pengapalan *smartphone* ditujukan ke negara-negara berkembang, seperti Indonesia (Mahardy, 2013).

Survey IDC juga menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2013, 51,6% dari 418,6 juta unit ponsel yang dipasarkan merupakan *smartphone*, yaitu sebanyak 216,2 juta unit, yang berarti jumlah tersebut meningkat sebanyak 41,6% dari tahun sebelumnya yang hanya mengapalkan 152,7 juta unit *smartphone* (lihat

Gambar 1.1). Peningkatan tersebut sangat menjelaskan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap *smartphone* (Heriyanto, 2013).

Gambar 1.1

Grafik Peningkatan Minat Beli Smartphone Berdasarkan Data IDC



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (Penulis, 2013)

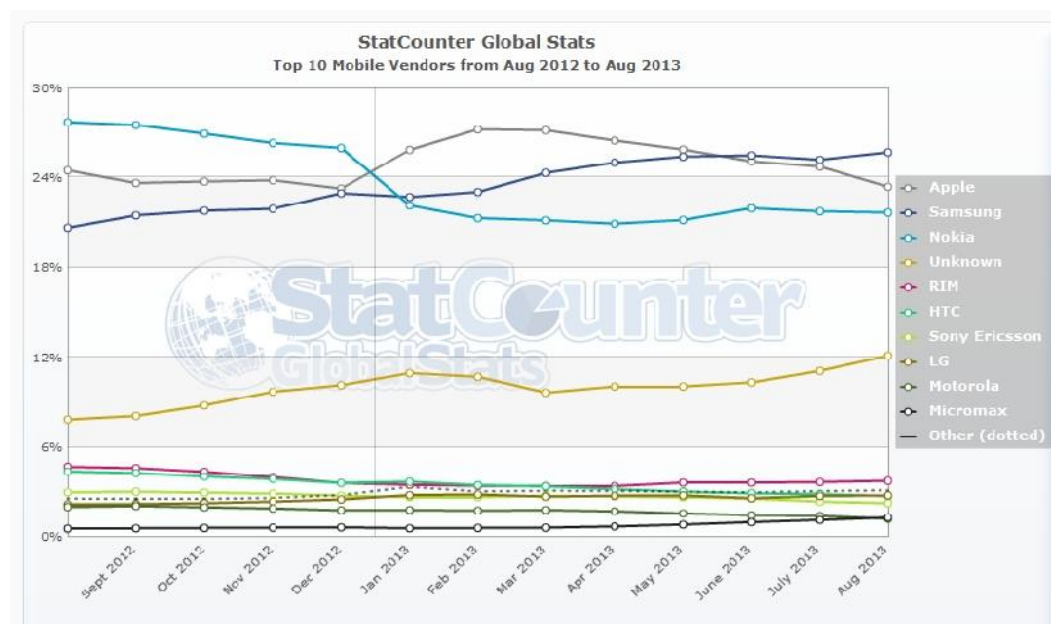
Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus

dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2012 dirilis iPhone 5 dengan iOS 6, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia (en.wikipedia.org).

Berdasarkan StatCounter Global Stats, tercatat bahwa penjualan produk *smartphone* dari Apple mengalami peningkatan di pertengahan tahun 2012 lalu, kemudian mengalami fluktuasi penjualan hingga mengalami peningkatan kembali di awal tahun 2013 yaitu bulan Januari dan Februari. Namun kemudian mengalami penurunan, dengan diiringi peningkatan dari vendor pesaingnya, yaitu Samsung, yang berbasis Android (lihat Gambar 1.2).

Gambar 1.2

Grafik Persaingan Vendor Smartphone di Seluruh Dunia Selama Setahun



Sumber: StatCounter Global Stats, 2013

Dalam laporan penjualan produk ponsel untuk kuartal kedua tahun 2013 lalu yang dirilis oleh Gartner (dalam tabloidpulsa.co.id), menunjukkan Samsung

yang menerapkan sistem operasi Android pada ponselnya masih memuncaki daftar produsen ponsel pintar dengan penjualan terbesar disusul oleh Apple pada peringkat kedua. Penjualan smartphone Samsung pada kuartal kedua tahun 2012 sebanyak 45,6 juta unit mengalami peningkatan menjadi 71,3 juta unit pada kuartal kedua tahun 2013. Sedangkan Apple hanya mengalami kenaikan penjualan dari 28,9 juta unit menjadi 31,8 (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1

**Penjualan *Smartphone* di Seluruh Dunia berdasarkan Vendor pada Kuartal Kedua
2013**

Perusahaan	2Q13 (ribu unit)	Pangsa Pasar 2Q13	2Q12 (ribu unit)	Pangsa Pasar 2Q12
Samsung	71.380,9	31,7%	45.603,8	29,7%
Apple	31.899,7	14,2%	28.935,0	18,8%
LG Electronics	11.473,0	5,1%	5.827,8	3,8%
Lenovo	10.671,4	4,7%	4.370,9	2,8%
ZTE	9.687,6	4,3%	6.331,4	4,1%
Lain-lain	90.213,6	40,0%	62.704,0	40,8%
Total	225.326,2	100%	153.772,9	100%

Sumber: Survey Gartner, Agustus 2013 (tabloidpulsa.co.id)

Dari data penjualan yang dirilis Gartner, terlihat bahwa penjualan produk Apple (iPhone) mengalami kenaikan paling sedikit dibanding dengan para pesaingnya di lima vendor ponsel dengan penjualan tertinggi. Penjualan iPhone hanya mengalami kenaikan sebanyak 2,9 juta unit dari kuartal kedua tahun 2012 sampai dengan kuartal kedua tahun 2013. Sedangkan para pesaingnya antara lain Samsung mengalami kenaikan penjualan sebanyak 25,7 juta unit, LG Electronics sebanyak 5,6 juta unit, Lenovo sebanyak 6,3 juta unit, dan ZTE sebanyak 3,3 juta unit pada kuartal kedua tahun 2012 sampai dengan kuartal kedua tahun 2013 (lihat Tabel 1.2)

Tabel 1.2

Lima Vendor Smartphone Teratas, Kenaikan Penjualan dan Persentase

Kenaikan Penjualan

Vendor	2Q12 (ribu unit)	2Q13 (ribu unit)	Kenaikan Penjualan (ribu unit)	Persentase Kenaikan Penjualan
Samsung	45.603,8	71.380,9	25.777,1	57%
Apple	28.935,0	31.899,7	2.964,7	10%
LG Electronics	5.827,8	11.473,0	5.645,2	97%
Lenovo	4.370,9	10.671,4	6.300,5	144%
ZTE	6.331,4	9.687,6	3.356,2	53%
Lain-lain	62.704,0	90.213,6	27.509,6	44%

Sumber: Data Sekunder diolah, 2013

Kenaikan yang tidak sebanding dengan para kompetitor tersebut tentunya menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi Apple. Dari kasus sebelumnya, kesuksesan iPhone 4 dan 4S yang terjual jutaan unit pada minggu pertamanya menyebabkan analis berestimasi bahwa penjualan iPhone 5 akan mencapai 10 juta unit pada minggu pertamanya. Namun faktanya penjualan iPhone 5 pada minggu pertama hanya mencapai 5 juta unit. Angka penjualan tersebut bukanlah angka yang kecil untuk penjualan *smartphone*, tetapi ekspektasi konsumen dan investor yang terlanjur terbentuk membuat kekecewaan yang terwujud dalam penurunan saham Apple (AAPL) sebesar 1% (Yahoo! Finance, 2012).

Merek saat ini bukan hanya sekedar menjadi identitas suatu produk, atau sebagai pembeda dari produk pesaing saja. Masyarakat saat ini melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dari sebuah produk, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Merek memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen. Para kompetitor bisa saja

menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak akan menawarkan janji emosional yang sama. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk (Kotler dan Keller, 2008). Kotler dan Keller (2008) juga menyatakan bagi perusahaan, merek menggambarkan bagian properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli, dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilik mereka.

Ekuitas merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Aaker (1997) ekuitas merek diukur melalui empat variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan atau persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas atau kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Aaker, 1997). Aaker juga menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Keller (1993, dalam Severi dan Ling, 2013) menyatakan dengan tegas bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu produk. Konsumen

cenderung membeli produk yang mereka kenal karena mereka akan merasa aman dan yakin terhadap keputusan pembeliannya.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Moradi dan Zarei (2011, dalam Khasanah, 2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena biasanya persepsi kualitas dijadikan sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk.

Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli produk tertentu, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan adanya loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek akan menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Karan Gandhi (2006) menjelaskan beberapa manfaat dari ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat menyebabkan pangsa pasar yang kuat, loyalitas pelanggan, mendapat respon yang lebih baik terhadap peningkatan harga, tidak mudah terpengaruh dengan aktivitas pesaing, berpeluang melakukan perluasan merek dan pesan komunikasi yang tersampaikan pada konsumen. Dengan ekuitas merek yang kuat, rasa percaya diri

calon konsumen akan meningkat dan mempunyai keyakinan atas keputusannya dalam memilih suatu merek. Pengelolaan yang baik atas ekuitas sebuah merek juga akan membantu perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya di pasar.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Konsumen iPhone di Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari pemaparan tentang latar belakang perkembangan teknologi dewasa ini khususnya produk *smartphone* serta data pendukung, menggambarkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sangat pesat. Banyaknya pilihan merk yang tersedia menyebabkan persaingan pasar *smartphone* semakin ketat. Peningkatan penjualan produk kompetitor yang jauh melampaui penjualan iPhone menunjukkan bahwa pasar Apple sebagai produsen iPhone kian tergerus oleh merek lain. Hal tersebut tentu akan berdampak pada pertumbuhan iPhone di masa yang akan datang.

Rumusan masalah tersebut kemudian memunculkan pertanyaan **“Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone?”**. Pertanyaan tersebut kemudian berkembang menjadi empat (4) pertanyaan penelitian berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek sebagai variabel independen, yaitu sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian iPhone.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lain di bidang pemasaran yang serupa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat mejadi referensi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan pemasarannya melalui ekuitas merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, dijelaskan tahapan-tahapan yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini. Terdapat lima (5) bab dalam penelitian ini, yaitu Pendahuluan, Telaah Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, dan Penutup. Adapun sistematika penulisannya dijelaskan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai

mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan variable penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Berikut merupakan beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan dasar dari segala bisnis, yang tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Drucker (dalam Blythe, 2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan bisnis tersebut yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, dari sudut pandang pelanggan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajemen dimana berbagai individu dan kelompok berusaha meraih apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk-produk dan nilai dengan yang lainnya (Kotler, 2003; dalam Blythe, 2009).

Selain itu, menurut American Marketing Association (dalam Drummond dan Ensor, 2005), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memuaskan objektif individu dan organisasi. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing (dalam Drummond dan Ensor, 2005), pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan

secara menguntungkan. Keuntungan tersebut dapat berupa uang, dukungan, maupun kebanggaan.

Pengertian lain disampaikan oleh Philip Kotler (2003), dimana manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, serta mencapai, menjaga, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai unggul pelanggan. Pengertian tersebut dijelaskan oleh Kotler (2003) lebih rinci lagi, dimana pemasaran didefinisikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besar dan potensi keuntungannya, menentukan target pasar dimana perusahaan dapat melayani paling baik, menentukan produk, jasa, dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar terpilih tersebut, serta mengajak seluruh personel perusahaan untuk turut berpikir dan melayani pelanggan.

Dalam evolusinya, terdapat beberapa perkembangan konsep pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh Keith (1960; dalam Blythe, 2009), yaitu sebagai berikut.

- a. **Era produksi.** Pada era ini, yang menggerakkan pasar lebih kepada kapasitas pabrik daripada kebutuhan pelanggan. Alasannya adalah bahwa pertumbuhan pasar terjadi sangat cepat, sehingga permintaan (*demand*) melebihi penawaran (*supply*).
- b. **Era penjualan.** Selama periode ini, perusahaan memandang bahwa cara mengontrol pasar adalah dengan kekuatan penjualan yang efektif dan cepat.

- c. **Era pemasaran.** Pada masa ini, perusahaan dikendalikan oleh kebutuhan pelanggan.

Konsep Keith tersebut mengacu pada perusahaan tertentu, yaitu pada perusahaan penggilingan tepung di Amerika, *Pillsbury Dough Company*. Meskipun demikian, konsep tersebut menjadi model dasar bagi perkembangan konsep-konsep selanjutnya, seperti perkembangan pada konsep berikut.

- a. **Orientasi produksi,** merupakan pandangan bahwa kesuksesan perusahaan dipengaruhi oleh efisiensi produksi, dan biaya produksi yang seminimal mungkin untuk mengurangi biaya dan harga. Orientasi ini dimulai sejak Revolusi Industri hingga abad ke-19. Pada masa ini, pelanggan harus siap untuk menerima barang-barang yang tidak selalu memenuhi kebutuhannya, karena mereka harus membayar barang yang diproduksi dengan kualitas yang baik. Konsep yang berkembang di beberapa negara komunis tersebut saat ini sudah mulai digantikan dengan pendekatan berorientasi pasar.
- b. **Orientasi produk,** merupakan pandangan bahwa produk ideal dapat diciptakan, yaitu yang memiliki segala fitur yang diinginkan pelanggan. Konsep ini muncul karena banyaknya penawaran, dimana para pelanggan sudah mendapatkan manfaat dari barang-barang yang mereka beli dan sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan harus menciptakan sesuatu yang berbeda untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Spesifikasi produk yang diciptakan lebih beragam dan standarnya lebih tinggi. Orientasi ini dimulai sejak akhir abad ke-19.

- c. **Orientasi penjualan**, yaitu didasarkan pada gagasan dimana perusahaan dapat menciptakan barang-barang jauh lebih banyak dari yang dapat diterima oleh pasar. Perusahaan berorientasi penjualan berasumsi bahwa masyarakat tidak ingin membeli barang kecuali mereka dibujuk untuk membeli, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut lebih berkonsentrasi pada kebutuhan penjual daripada kebutuhan pembeli. Asumsi yang digunakan pada konsep ini adalah bahwa pelanggan tidak terlalu ingin membelanjakan uangnya, mereka ingin dibujuk dengan teknik penjualan tertentu, dan mereka senang dengan bujukan-bujukan *sales* yang menawarkan produk, serta kesuksesan diraih dengan teknik promosi yang agresif tersebut.
- d. **Orientasi pemasaran**, yaitu dikendalikan oleh kebutuhan pelanggan. Perusahaan dengan orientasi ini selalu memulai bisnis mereka dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan kemudian menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Asumsinya adalah bahwa pelanggan ingin memuaskan kebutuhan mereka dan akan membayar untuk produk yang sesuai, sehingga pelanggan merasa harus mengetahui segala informasi tentang produk tersebut, saran mengenai penggunaan produk, ketersediaan produk, dan sebagainya. Nerver dan Slater (1990; dalam Blythe, 2009) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memiliki tiga komponen, yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi antar fungsi.
- e. **Pemasaran sosial**, yang mencakup konsep bahwa perusahaan juga bertanggungjawab terhadap kebutuhan sosial secara keseluruhan, sehingga

harus mencakup dampak lingkungan dan dampak produk mereka pada masyarakat yang tidak menggunakannya (Kotler, 2003; dalam Blythe, 2009). Oleh karena itu, konsep ini menekankan keberlanjutan (*sustainability*) sebagai persoalan inti, sehingga juga harus memperhatikan dan merencanakan hasil jangka panjang dari perusahaan mereka, meskipun tidak ada jaminan keberhasilan jangka panjang perusahaan mereka.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan kunci utama dari pemasaran, karena konsumen merupakan pihak yang menikmati produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pemasaran. Oleh karena itulah di dalam strategi-strategi pemasaran juga dikaji perilaku konsumen, agar pemasarannya dapat efektif dan optimal.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh The American Marketing (Bennet, 1995; dalam Peter & Olson, 2009) sebagai suatu interaksi dinamis dari emosi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana kemanusiaan memimpin aspek-aspek perubahan dalam diri mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami oleh masyarakat dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi, serta melibatkan lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal tersebut mencakup komentar-komentar dari konsumen lain, periklanan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, blog, dan sebagainya. Oleh karena itu, perilaku

konsumen bersifat dinamis, mencakup interaksi, dan mencakup pertukaran, dalam arti pembelian produk.

Schiffman dan Kanuk (2004, dalam Kurniawan, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam melakukan pencarian terhadap pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor sosial

- Kelompok (*group*). Faktor ini memberikan pengaruh langsung, karena kelompok ini merupakan tempat konsumen berada, yang disebut dengan keanggotaan kelompok (*membership group*), yang terdiri dari kelompok primer (*primary group*) yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dan kelompok sekunder (*secondary group*) yang bersifat lebih formal dan interaksinya lebih rutin.
- Pengaruh keluarga (*family influence*), yang tentunya memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.
- Peran dan status (*roles and status*), dimana setiap peran membawa sebuah status, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor personal

- Situasi ekonomi (*economic situation*) juga berpengaruh, karena beberapa produk diciptakan untuk ekonomi menengah keatas, bahkan mewah.

- Gaya hidup (*lifestyle*), yang diekspresikan melalui aktivitas, ketertarikan, dan opini, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan menyebabkan perbedaan gaya hidup, sehingga menciptakan keberagaman perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- Kepribadian dan konsep pribadi (*personality and self concepts*). Kepribadian terkait dengan kondisi psikologis seseorang, dimana merupakan karakter unik yang mengacu pada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan sekitarnya.

c. Faktor psikologis

- Motivasi, yaitu keadaan seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu atau mencapai sesuatu. Motivasi merupakan alasan dasar dari setiap perilaku konsumen.
- Persepsi, yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Persepsi setiap orang berbeda, begitu pula perilaku dalam menanggapi.
- Pembelajaran, yang selalu berkembang seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan seiring dengan banyaknya pengalaman yang didapat oleh seseorang. Sebagai konsumen, pembelajaran terjadi apabila konsumen akan melakukan keputusan pembelian, yang biasanya berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain, agar terhindar dari kekecewaan terhadap suatu produk atau jasa.

- Kepercayaan dan perilaku, dimana kepercayaan didasarkan pada pengetahuan, pendapat, dan iman, sedangkan perilaku mewakili evaluasi perasaan suka dan tidak suka, yang cenderung konsisten pada suatu objek atau gagasan.

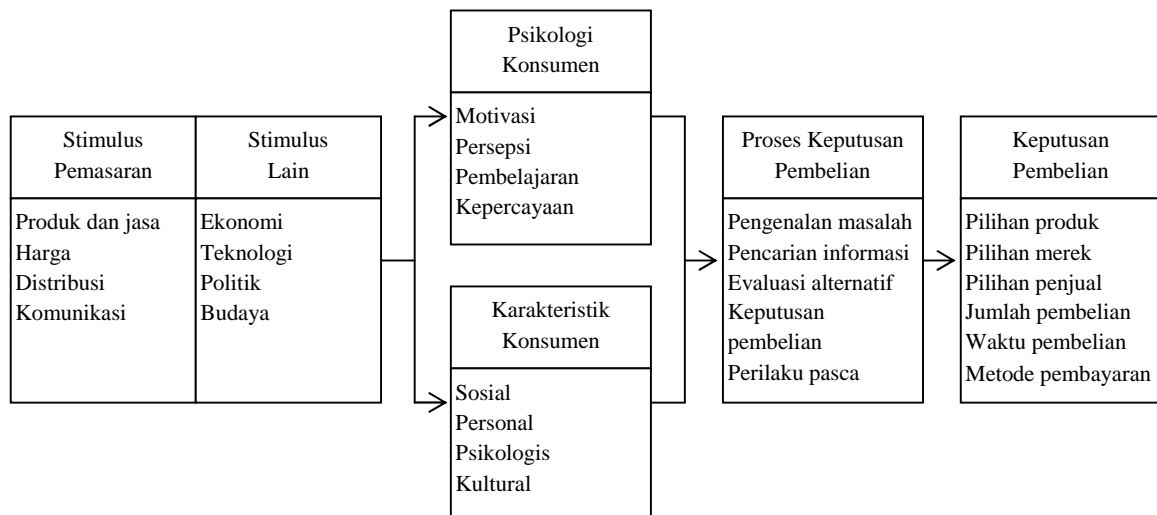
d. Faktor kultural

Kultur atau kebudayaan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya secara terus menerus dalam suatu lingkungan.

Kotler dan Keller (2008) merumuskan model dari perilaku konsumen dalam bagan berikut.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: *Marketing Management (Kotler dan Keller, 2008)*

Berdasarkan bagan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas barang atau jasa.

2.1.3. Merek (*Brands*)

Merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. Merek masuk di dalam ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama (Klein, 1999, dalam Kapferer, 2008). Merek adalah nama atau simbol seperti logo, kemasan, dan cap yang diberikan pada suatu produk atau jasa untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dan menjadikannya sebagai pembeda dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Aaker, 1997). Aaker juga menjabarkan bahwa terdapat tiga nilai yang diberikan merek yaitu:

1. Nilai fungsional yang diperoleh dari atribut-atribut produk.
2. Nilai emosional yang diperoleh dari perbandingan dengan merek-merek lain yang bersaing. Nilai emosional dirasakan pada saat konsumen membeli, menggunakan dan menikmati atau mengkonsumsi suatu merek.
3. Nilai ekspresi diri yaitu pembelian produk merupakan ekspresi diri konsumen.

Pengertian merek dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dalam pendekatan finansial, nilai merek diukur dengan memisahkan keuntungan yang diciptakan oleh merek. Keuntungan tersebut merupakan hasil dari keinginan pelanggan untuk lebih memilih suatu merek tertentu dibanding merek pesaing meskipun merek pesaing lainnya lebih murah. Pelanggan mau membayar lebih karena mereka sudah memiliki kepercayaan di dalam pikiran mereka yang terbentuk dari hasil pemasaran merek. Pendekatan finansial dilakukan karena

merek memiliki nilai finansial dengan menciptakan aset-aset di pikiran dan hati para pelanggan, distributor, *sales*, dan komentatornya. Aset-aset tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan terhadap eksklusivitas dan superioritas dari beberapa manfaat nilai, dan ikatan emosional (Kapferer, 2008). Hal tersebut terangkum dalam pengertian merek klasik, dimana merek merupakan serangkaian asosiasi mental yang dilakukan oleh pelanggan, yang menambah persepsi nilai dari produk atau jasa (Keller, 1998, dalam Kapferer, 2008). Asosiasi-asosiasi tersebut harus unik (eksklusif), kuat, dan positif (sangat diinginkan).

Dari perspektif finansial, merek dapat didefinisikan sebagai dua jenis aset, yaitu sebagai aset yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan sebagai aset kondisional. Aset diartikan sebagai elemen yang mampu menciptakan manfaat selama periode waktu yang lama. Merek didefinisikan sebagai aset kondisional karena untuk menyampaikan manfaatnya (nilai finansial), merek harus bekerja dengan aset material lainnya, seperti fasilitas produksi (Kapferer, 2008).

Merek juga dapat didefinisikan dari perspektif legal, yaitu merupakan suatu penanda atau serangkaian penanda yang menyatakan asal usul suatu produk atau jasa, dan membedakannya dengan kompetitor (Kapferer, 2008). Hal tersebut didasarkan pada sejarah dimana merek diciptakan untuk mempertahankan produsen dari pencurian. Merek atau merek dagang (*trademark*) memiliki hari registrasi, sehingga menjadi properti, dan harus dipertahankan dari pelanggaran dan pemalsuan. Hak merek hilang jika merek sudah tidak lagi dipertahankan atau registrasinya tidak diperbaharui.

Lepas dari kedua definisi tersebut, masyarakat awam mengartikan merek sebagai suatu nama yang mempengaruhi pembeli, dan hal tersebut memang merupakan esensi dari merek itu sendiri, sebagai kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Nama sebagai merek harus menonjol (*saliency*), dapat dibedakan (*differentiable*), intens (*intensity*), dan dapat menarik rasa percaya (*trusted*). Merek itu ada jika memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar, dan yang membuat suatu nama memiliki kekuatan sebagai merek adalah produk atau jasanya, bersama dengan masyarakat pada titik kontak dengan pasar (pelanggan), harga, tempat, dan komunikasi, sebagai sumber kumulatif pengalaman merek. Oleh karena itulah merek juga diartikan sebagai sistem tiga kutub, yaitu produk atau jasa, nama, dan konsep (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) merangkumkan bahwa merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Semakin banyak ide tersebut disebarkan oleh sejumlah besar masyarakat, semakin besar kekuatan yang dimiliki oleh merek tersebut.

2.1.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek sering dikaitkan dengan kekuatannya, dan dengan pengukuran ekuitas merek. Keller (1992, dalam Kapferer, 2008) mengungkapkan bahwa istilah ekuitas merek (*brand equity*) digunakan dalam konteks yang mengukurnya dengan dampaknya pada asosiasi mental para pelanggannya.

Feldwick (1996, dalam Kapferer, 2008) menyatakan bahwa dalam istilah ekuitas merek, penting untuk menunjukkan bagaimana pendekatan pelanggan dan

finansial saling terkait, dan untuk menggunakan istilah yang jelas dalam lingkup yang terbatas (lihat Tabel 2.1)

Tabel 2.1

Ekuitas Merek, dari Kesadaran, Hingga Nilai Finansial

Aset Merek	→ Kekuatan Merek	→ Nilai Merek
Kesadaran merek	Pangsa pasar	Aliran kas bersih yang
Reputasi merek (atribut, keuntungan, kompetensi, dan sebagainya)	Kepemimpinan pasar Penetrasi pasar Pembagian persyaratan	terpotong untuk merek setelah membayar biaya kapital yang diinvestasikan untuk
Persepsi personalitas merek	Tingkat pertumbuhan Tingkat loyalitas	memproduksi dan menjalankan bisnis dan biaya pemasaran
Persepsi nilai merek	Harga premium	
Citra pelanggan yang tercermin	Prosentase produk yang tidak dapat dihentikan	
Preferensi atau pelengkap merek	perdagangannya	
Paten dan hak		

Sumber: The New Strategic of Brand Management (Kapferer, 2008)

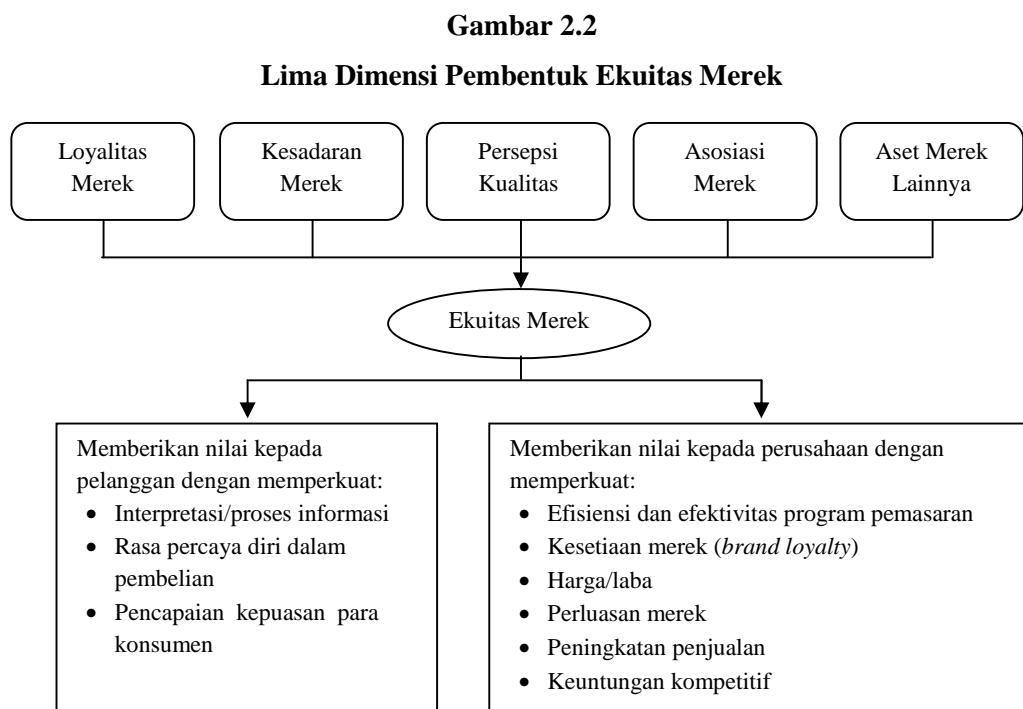
Survey agen DDB (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa karakteristik pembangun ekuitas merek adalah kesadaran merek (65%), kekuatan posisi, konsep, personalitas, dan citra merek (39%), kekuatan penanda atau pengenal seperti logo, kode, atau kemasan (36%), dan otoritas merek dengan konsumen, harga merek, persepsi status merek, dan loyalitas pelanggan (24%).

Sedangkan menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2009), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. *Brand associations* berkaitan dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
4. *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*” yang berarti perasaan mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu.

Humdiana (2005) menggambarkan ekuitas merek dengan bagan berikut.



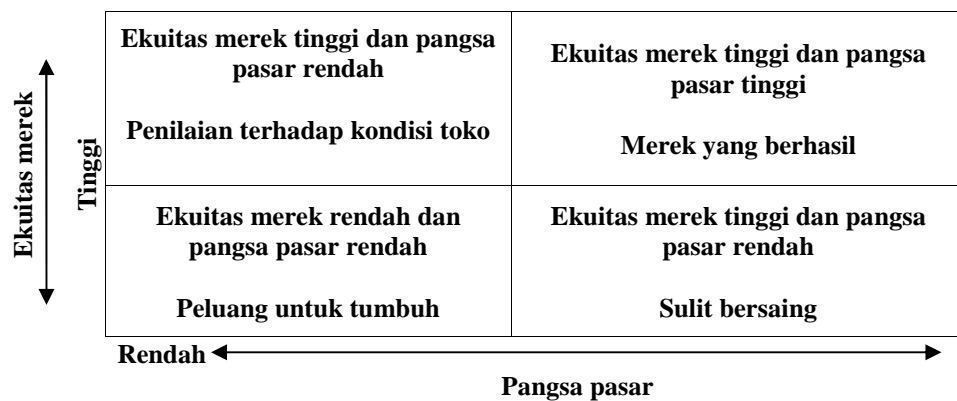
Sumber: *Jurnal Ekonomi Perusahaan* (Humdiana, 2005)

Ekuitas merek dari sebuah produk tidak dapat diketahui sampai produk tersebut dilabeli merek dan menjadi dikenal di pasar. Menurut Tuominen (1999) ekuitas merek memberikan keuntungan strategis yang pasti kepada perusahaan. Ketika sebuah kategori produk memasuki fase penolakan (*decline*) dalam siklus hidup produk, ekuitas merek yang kuat dapat membantu merek tersebut bertahan lebih lama dibandingkan pesaing. Pangsa pasar sebuah produk juga akan meningkat jika perusahaan memahami pengaruh ekuitas merek terhadap pangsa pasar. Penting sekali untuk menerapkan metode yang tepat dalam membangun sebuah merek dan mengelola ekuitas merek.

Banyak yang hanya menjadikan *market share* atau pangsa pasar sebagai tolok ukur yang menentukan kesuksesan sebuah merek, namun ekuitas merek lebih bermanfaat dan hubungan pangsa pasar dengan ekuitas merek dapat dijadikan indikasi potensi suksesnya sebuah merek. Hubungan tersebut juga dapat dijadikan strategi untuk memperoleh keberhasilan sebuah merek. Gandhi (2006) menggambarkan hubungan antara ekuitas merek dan pangsa pasar sebagai berikut:

Gambar 2.3

Diagram Hubungan Ekuitas Merek dengan Pangsa Pasar



Sumber: Brand Equity Project (Gandhi, 2006)

Menurut Gandhi (2006), ekuitas merek dan pangsa pasar tidak selalu proporsional. Dalam diagram tersebut dijelaskan bahwa merek yang berhasil adalah yang memiliki ekuitas merek dan pangsa pasar yang tinggi. Namun kadang suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi namun tidak diikuti oleh pangsa pasarnya, seperti terlihat pada kuadran kiri atas, dimana untuk memperbaiki pangsa pasar harus memperhatikan permasalahan pada toko seperti penataan toko, display toko, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja suatu merek dapat diperbaiki. Sedangkan kasus dimana ekuitas merek rendah dan pangsa pasar tinggi, produk tersebut tidak dapat bersaing dalam pasarnya. Untuk itu tidak dapat hanya menilai dari pangsa pasar saja, namun ekuitas merek juga harus ditingkatkan sehingga performa merek dapat optimal.

Ada juga kasus dimana ekuitas merek rendah namun pangsa pasar kuat (kuadran kanan bawah). Meskipun tampak baik dalam gambaran mempunyai pangsa pasar yang kuat, kenyataannya adalah bahwa dengan ekuitas merek yang lemah produk ini rentan terhadap pesaing atau kegiatan pasar lainnya. Oleh karena itu menjadikan pangsa pasar yang kuat sebagai tolok ukur tidak akan memberikan gambaran yang penuh tentang kondisi pasar. Dalam hal ini ekuitas merek juga harus diperhatikan untuk mengamankan posisi merek tersebut di pasaran.

2.2. Variabel Penelitian

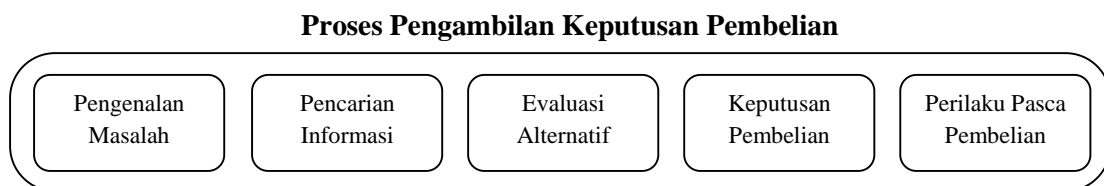
Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (independen), yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, serta

sebuah variabel terikat (dependen), yaitu variabel keputusan pembelian. Masing-masing dari kelima variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, dalam Kurniawan, 2010), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus adanya dua atau lebih alternatif pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, seperti yang telah disinggung pada Gambar 2.4, yaitu sebagai berikut.

Gambar 2.4



Sumber: Marketing Management (Kotler dan Keller, 2008)

Masing-masing tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian diatas dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal, yaitu kebutuhan normal seseorang, seperti kelaparan atau kehausan, yang kemudian menjadi permulaan hingga kemudian memicu seseorang untuk melakukan pembelian, atau kebutuhan dapat dimunculkan oleh stimulus eksternal. Oleh

karena itu penjual atau pengusaha harus mengidentifikasi situasi dan keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Mereka juga harus meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

b. Pencarian Informasi

Seringnya, konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, sehingga mereka akan mencari tahu mengenai segala hal yang terkait dengan produk tersebut. Keadaan pencarian yang paling awal disebut “menambah perhatian”, dimana seseorang menjadi lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk. Tingkat berikutnya adalah “pencarian informasi secara aktif”, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, mencari melalui internet, dan mengunjungi gerai-gerai yang menjual produk yang mereka ingin. Informasi dapat diperoleh melalui beberapa sumber, seperti:

- Sumber personal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya
- Sumber komersial, seperti iklan, website, kemasan, gerai, dan sebagainya
- Sumber publik, seperti media massa dan organisasi survey konsumen
- Sumber eksperimental, misalnya pengalaman mencoba produk tersebut

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari keuntungan dari solusi-solusi yang ditawarkan oleh suatu produk. Ketiga, konsumen melihat suatu produk sebagai serangkaian atribut

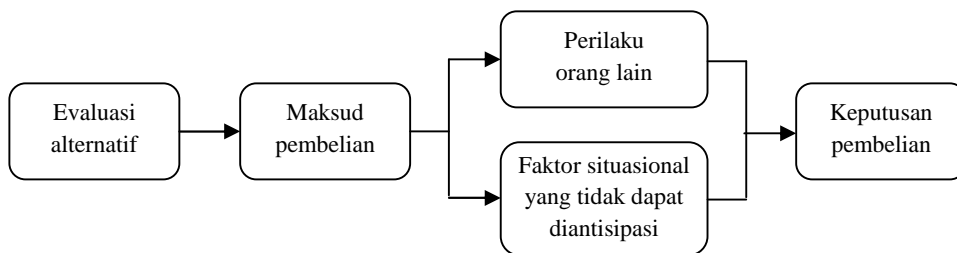
yang memiliki beragam kemampuan untuk memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dan melakukan evaluasi sebelum pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu preferensi terhadap suatu produk atau merek diantara serangkaian pilihan, konsumen juga mungkin akan memiliki maksud untuk membeli merek yang menjadi preferensi. Dalam menjalankan maksud pembelian, konsumen akan memiliki lima keputusan, yaitu mengenai merek, *dealer*, jumlah, pemilihan waktu, dan metode pembayaran.

Gambar 2.5

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Marketing Management (Kotler dan Keller, 2008)

Berdasarkan gambar tersebut, setelah adanya maksud pembelian, terdapat dua faktor yang mencampuri, yaitu perilaku dari yang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi. Perilaku dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena perilaku orang lain mengurangi preferensi alternatif seseorang berdasarkan dua hal, yaitu intensitas perilaku negatif

seseorang mengenai alternatif yang ingin dipilih, dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena biasanya bersifat darurat.

Perubahan maksud maupun keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persepsi resiko, seperti resiko fungsional (produk tidak seperti ekspektasi konsumen), resiko fisik (produk membahayakan fisik konsumen), resiko finansial (produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan), resiko sosial (produk memalukan), resiko psikologis (produk mempengaruhi mental pengguna), dan resiko waktu (kegagalan hasil produk dalam biaya kesempatan untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan). Banyaknya persepsi resiko muncul bergantung kepada jumlah uang yang harus dibayar, banyaknya atribut ketidakpastian, serta tingkat kepercayaan diri konsumen. Konsumen dapat mengurangi persepsi resiko dengan sikap menghindari, pengumpulan informasi, serta preferensi terhadap merek ternama dan adanya garansi. Perusahaan penjual juga harus mengurangi kemungkinan terjadinya resiko atas produk mereka agar meyakinkan para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami ketidakcocokan karena adanya beberapa rumor tidak sedap mengenai produk yang mereka beli atau mendengar informasi yang menyenangkan mengenai produk lain yang sejenis dengan produk yang mereka beli. Komunikasi pemasaran seharusnya

menyediakan kepercayaan dan evaluasi agar konsumen mereka tidak menyesal membeli produk mereka. Para pelaku pemasaran harus memonitor kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian, sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2008), kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali dan mengingat) merek-merek di kategorinya, dalam rincian yang cukup untuk melakukan pembelian. Pengenalan (*regocnition*) lebih mudah dilakukan daripada pengingatan kembali (*recall*), namun keduanya juga penting dalam kesadaran merek (*brand awareness*). Mengenali penting di dalam gerai penjualan, sedangkan mengingat penting di luar gerai penjualan. Kesadaran merek ini akan menjadi dasar bagi ekuitas merek, yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

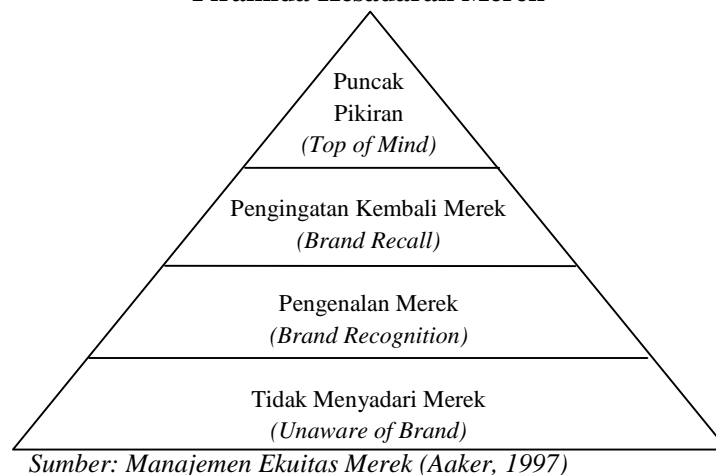
Aaker (1997, dalam Kurniawan, 2010), kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk, dan kesadaran merek dalam ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran konsumen atas merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena pada dasarnya masyarakat akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa biasanya merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan bahwa merek tersebut bisa diandalkan,

kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Tentunya kesadaran merek tersebut juga menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek memerlukan suatu jangkauan kontinum (*continuum ranging*), seperti yang digambarkan Aaker (1997) pada Gambar 2.6.

Gambar 2.6

Piramida Kesadaran Merek



Dalam piramida tersebut terlihat bahwa terdapat empat tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu:

- a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*), merupakan kategori dimana suatu merek tetap tidak dikenal meskipun telah dilakukan peningatan kembali dengan beberapa bantuan (*aided recall*)
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*), merupakan kategori merek yang dikenal oleh konsumen setelah dilakukan peningatan kembali dengan beberapa bantuan (*aided recall*)
- c. Peningatan kembali merek (*brand recall*), merupakan kategori merek yang sudah dikenal dan diingat konsumen tanpa dilakukan peningatan kembali

dengan bantuan, atau disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

- d. Puncak pikiran (*top of mind*), merupakan kategori suatu merek yang pertama kali muncul di benak konsumennya

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek menciptakan beberapa hal, seperti jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, keakraban dan rasa suka, tanda mengenai substansi atau komitmen, serta sikap mempertimbangkan merek. Membangun kesadaran merek tersebut biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama, karena menghafal merek akan berhasil dengan repetisi dan penguatan. Sehingga biasanya merek-merek dengan tingkat peningkatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia tua.

2.2.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Simamora (2001, dalam Kurniawan, 2010) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau merek ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi suatu produk berkaitan dengan ekspektasi konsumen, sehingga persepsi kualitas dari masing-masing konsumen berbeda.

Aaker (1997, dalam Hutami, 2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang sesuai dengan maksud yang diharapkan konsumen, dan nilai-nilai dari persepsi kualitas adalah alasan pembelian, diferensiasi, harga optimal, minat saluran distribusi, dan perluasan merek. Sedangkan Zeithaml (2008, dalam

Fayrene dan Lee, 2011) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan dan superioritas merek atau produk.

Simamora (2001, dalam Hutami, 2011) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip persepsi kualitas, yaitu:

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk, non-produk, maupun keseluruhan kebutuhan bukan harga (non price needs) yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Konsumen mempertimbangkan tiga aspek utama tersebut.
- b. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dibandingkan realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
- c. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitornya, sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas.

Persepsi kualitas merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek, karena konsumen menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan dengan produk pesaingnya, sehingga penilaiannya merupakan suatu bentuk kesimpulan yang diambil oleh konsumen (Aaker, 1991, dalam Severi dan Ling, 2013).

Zeithaml (1988) dan Steenkamp (1997) dalam Fayrene dan Lee (2011) mengklasifikasikan konsep persepsi kualitas ke dalam dua kelompok, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik terkait dengan keadaan fisik dari suatu produk, seperti warna, bentuk, penampilan, rasa, dan sebagainya, sedangkan

atribut ekstrinsik terkait dengan produk namun bukan bagian fisiknya, seperti nama merek, kualitas, harga, kemasan, dan sebagainya.

Kualitas merek dipengaruhi oleh beberapa dimensi (Durianto dkk, 2004, dalam Putra, 2012), yaitu *performance* (karakteristik operasional produk yang utama), *features* (bagian tambahan dari produk), *conformance with specification* (tidak adanya produk yang cacat), *reliability* (konsistensi kinerja produk), *durability* (daya tahan produk), *serviceability* (kemampuan memberikan pelayanan yang berhubungan dengan produk tersebut), serta *fit and finish* (menunjukkan saat dirasakannya kualitas produk).

Sweeney (2001, dalam Hutami, 2011) menyatakan bahwa terdapat lima (5) indikator persepsi kualitas, yaitu:

- a. Memiliki kualitas yang konsisten
- b. Produknya dibuat dengan baik (*well made*)
- c. Memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan
- d. Jarang terjadi kecacatan produk
- e. Memiliki kinerja yang konsisten

Apabila suatu produk memenuhi kelima indikator tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut sebagai alternatif pilihan dalam proses keputusan pembeliannya.

2.2.4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1997). Nilai-nilai yang mendasari suatu merek

kadang didasarkan pada asosiasi-asosiasi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut, yang juga memiliki kekuatan bergantung pada pengalaman dalam mengkomunikasikan asosiasi merek tersebut serta pada dukungan dari jaringan dengan kaitan-kaitan lain. Dengan kata lain, suatu merek merupakan seperangkat asosiasi yang disusun membentuk suatu makna.

Kadang nilai mendasar dari sebuah merek adalah sekumpulan asosiasi yang membentuknya, atau dengan kata lain adalah seperti apa makna merek tersebut bagi masyarakat. Asosiasi merek kemudian menjadi dasar dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru.

Aaker (1997, dalam Humdiana, 2005) menyebutkan bahwa terdapat sebelas (11) tipe asosiasi, yaitu:

- a. *Atribut produk*, dimana yang paling banyak digunakan adalah dengan mengasosiasikan suatu objek dengan atribut-atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi kemudian dapat langsung diterjemahkan sebagai alasan yang mendasari keputusan pembelian.
- b. *Atribut tak berwujud*, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan, yang kadang lebih bisa bertahan. Akan tetapi

pengembangannya dapat berbahaya karena berpotensi untuk berkembang diluar kontrol perusahaan.

- c. *Manfaat bagi pelanggan*, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis yang dirasakan oleh konsumen. Manfaat rasional merupakan manfaat yang berkaitan erat dengan atribut produk dan dapat menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian yang rasional, sedangkan manfaat psikologis merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, yaitu manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
- d. *Harga relatif*, dimana biasanya suatu merek hanya perlu berada pada suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau benar-benar dapat memberikan jaminan harga optimum.
- e. *Penggunaan/aplikasi*, yang mewakili strategi posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, yaitu suatu posisi yang sengaja berusaha meluaskan pasar dari merek tersebut.
- f. *Pengguna*, dimana strategi *positioning* dengan mengasosiasikan merek dengan tipe pengguna, dimana strategi tersebut sangat efektif karena memadukan strategi *positioning* dengan strategi segmentasi, yang kadang menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen pasar.

- g. *Orang terkenal/biasa*, dimana menghubungkan seseorang yang terkenal dengan suatu merek dapat mentransferkan asosiasi-asosiasi ke merek tersebut. Karakteristik penting dari merek untuk dapat digunakan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur suatu produk. Dengan mengkaitkan merek dengan orang terkenal, maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan percaya terhadap merek tersebut.
- h. *Gaya hidup dan kepribadian*, yang tentunya menginspirasi suatu asosiasi merek.
- i. *Kelas produk*, dimana beberapa merek perlu memposisikan diri dengan menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
- j. *Kompetitor*, dimana kompetitor mungkin memiliki suatu pencitraan yang jelas dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat menjembatani komunikasi pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut, serta kadang konsumen perlu percaya bahwa suatu merek lebih baik dari kompetitornya.
- k. *Negara atau wilayah geografis*, dimana negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara penting jika ingin mengembangkan strategi global.

Sedangkan Palupi (2002, dalam Putra, 2012) menyatakan bahwa asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

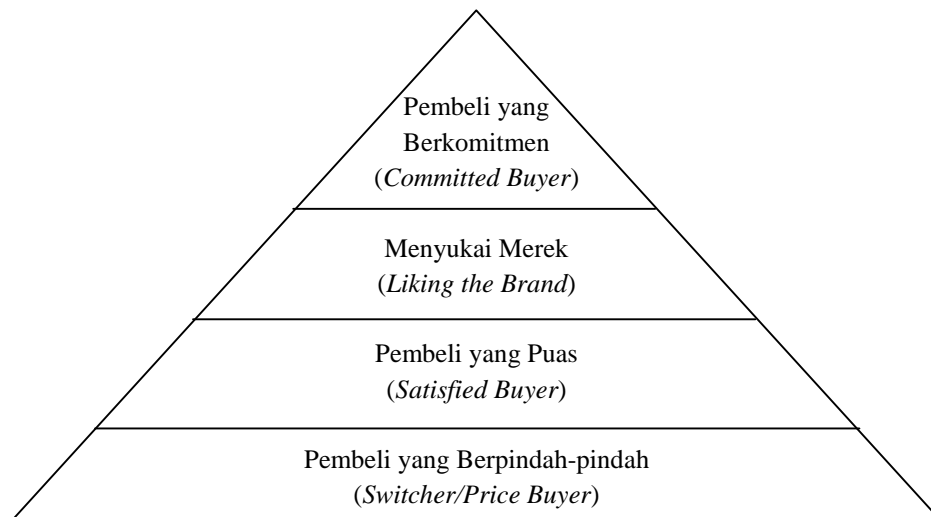
- a. *Atribut (attributes)*, yaitu asosiasi yang berkaitan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya (*product*

- related attributes*), maupun yang tidak berhubungan langsung dengan produknya (*non-product related attributes*), yang meliputi harga, pandangan konsumen, perasaan, pengalaman, dan karakteristik merek.
- b. Manfaat (*benefits*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat secara fungsional (*functional benefits*) maupun manfaat secara simbolik (*symbolic benefits*) dan pengalaman yang dirasakan penggunaannya (*experiential benefits*).
 - c. Perilaku (*attitudes*), yang mengkaitkan asosiasi dengan motivasi diri sebagai perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk hukuman (*punishment*), penghargaan (*reward*), pembelajaran (*learning*), dan pengetahuan (*knowledge*).

2.2.5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek memiliki beberapa definisi. Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Definisi berbeda diungkapkan oleh Sumarwan (2003, dalam Kurniawan, 2010), yang mengartikan loyalitas merek sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki suatu keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama saat ini maupun di masa mendatang. Rangkyu (2004, dalam Putra, 2012) merangkum seluruh definisi tersebut dengan mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Aaker (1997, dalam Humdiana, 2005) mengilustrasikan lima tingkatan dalam loyalitas merek ke dalam piramida loyalitas pada Gambar 2.7.

Gambar 2.7**Piramida Loyalitas**

Sumber: *Manajemen Ekuitas Merek (Aaker, 1997)*

Piramida tersebut menjelaskan tingkatan loyalitas konsumen mulai dari statusnya sebagai pembeli yang berpindah-pindah hingga menjadi pembeli yang berkomitmen.

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher/price buyer*)

Ini merupakan tingkatan awal dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak loyal terhadap merek. Bagi para pembeli, merek apapun dianggap memadai, sehingga pada tingkatan ini merek hanya memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang kualitasnya lebih baik dan mengobral kenyamanan akan dipilih.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Ini merupakan tingkatan dimana pembeli merasa puas terhadap suatu produk, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, dan

membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Bagi jenis pembeli yang demikian, tidak ada faktor kekecewaan yang membuat mereka beralih ke merek lain, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan alternatif lain.

c. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)

Tingkatan ini ditandai dengan kepuasan para pembeli, akan tetapi mereka juga memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja yang berhubungan dengan tindakan beralih ke merek lain. Oleh karena itu untuk menarik minat pembeli pada tingkatan ini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

d. Mulai menyukai (*liking the brand*)

Pada tingkatan ini pembeli sudah mulai menyukai suatu merek dengan sungguh-sungguh, dimana preferensi mereka didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman sebagai pengguna, atau persepsi kualitas yang tinggi.

e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan puncak dalam piramida loyalitas merek, yang ditandai dengan pembeli yang setia dan berkomitmen terhadap suatu merek, dan bangga menjadi pengguna dari merek tersebut. Merek tersebut penting bagi mereka dari segi fungsi maupun kebanggaan sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Kepercayaan mereka pada merek tersebut mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang

lain, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut.

Di dalam tingkatan integrasi loyalitas merek, terdapat dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya, dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Tingkat integrasi yang dimaksud adalah kondisi dimana tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan dapat direalisasi dan membentuk kesatuan yang selaras. Konsumen yang hanya berada pada tahap kognitif merupakan yang paling rentan terhadap peralihan merek karena rangsangan pemasaran, karena lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama harga, manfaat, dan kualitas, yang jika ketiga faktor tersebut jelek maka konsumen akan mudah beralih ke merek lain. Pada tahap afektif, kerentanan konsumen terfokus pada tiga faktor, yaitu kekecewaan pada suatu merek, persuasi dari merek lain, dan usaha mencoba merek lain. Sedangkan pada tahap loyalitas konatif dan loyalitas tindakan, kerentanannya hanya terfokus pada persuasi dari merek lain dan usaha untuk mencobanya (Swasta, 2004, dalam Hutami, 2011).

Dari uraian tersebut tampak dengan jelas bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itulah sudah menjadi tugas pokok setiap perusahaan untuk menciptakan produk bermerek yang memicu para konsumennya untuk bersifat setia terhadap merek tersebut, dimana Durianto dkk (2001, dalam Kurniawan, 2010) memaparkan bahwa loyalitas merek memberikan beberapa nilai penting bagi perusahaan, yaitu diantaranya:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (*reduce marketing costs*)

- b. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)
- c. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to the competitive threats*)

Menurut Aaker (1997, dalam Humdiana, 2005), terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan layak, menjalin kedekatan dengan pelanggan, mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan ekstra, yang dapat berupa diskon, fasilitas tambahan, dan sebagainya. Kelima cara tersebut dapat membuat konsumen bersifat loyal terhadap suatu merek, yang menurut Yoo dkk (2000, dalam Hutami, 2011) ditandai dengan tiga indikator utama, yaitu:

- a. Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap suatu merek tertentu
- b. Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen
- c. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keempat variabel bebas memiliki hubungan masing-masing dengan variabel terikatnya, yang dipaparkan sebagai berikut.

2.3.1. Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu produk. Konsumen mengenal merek dalam berbagai kondisi berbeda, dan untuk mengkaitkannya dengan nama mereknya, logo, simbol, hingga asosiasinya.

Keller (1993, dalam Severi dan Ling, 2013) menyatakan dengan tegas bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki beberapa atribut, termasuk asosiasi-asosiasi yang ada di dalam merek tersebut, yang kemudian diingat dengan baik oleh konsumen. Sedangkan kesadaran merek sendiri merupakan atribut yang paling mendasar dari ekuitas merek, yang paling melekat di benak konsumen, dan mempengaruhi persepsi serta perilakunya (Huang dan Sarigollu, 2011, dalam Severi dan Ling, 2013). Persepsi dan perilaku konsumen tersebut pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenal dan beranggapan bahwa merek yang telah mereka kenal memiliki jaminan mutu (Lee dan Leh, 2011, dalam Khasanah, 2013). Dengan demikian kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditambah dengan hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007, dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013), yang membuktikan bahwa kesadaran merek memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis bahwa:

H₁: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2. Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau merek, sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda, dan mereka lebih mempertimbangkan persepsi mereka daripada kenyataannya. Jika suatu produk dianggap berkualitas, maka produk tersebut berkualitas, tidak peduli seperti apa kenyataannya. Dan tentunya konsumen memiliki persepsi jika ada perbandingannya, dalam artian persepsi kualitas bersifat relatif terhadap kompetitornya. Dengan kata lain, persepsi kualitas menilai suatu produk lebih unggul daripada produk pesaingnya (Durianto, 2004, dalam Khasanah, 2013).

Persepsi kualitas mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena biasanya persepsi kualitas dijadikan sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi dan Zarei, 2011, dalam Khasanah, 2013). Persepsi tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, dan pertimbangan merek apa yang akan dipilih berikutnya (Yaseen dkk, 2011, dalam Khasanah, 2013). Berdasarkan paparan tersebut, ditambah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2011, dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013) bahwa persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis bahwa:

H₂: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek merupakan serangkaian elemen yang membantu suatu merek untuk dapat diingat, yang membuat merek tersebut bermakna bagi konsumen. Asosiasi merek sering menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru.

Aaker (1997, dalam Humdiana, 2005) telah memaparkan 11 tipe asosiasi, yaitu atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat, harga relatif, penggunaan, pengguna, selebriti sebagai ikon, gaya hidup (*lifestyle*), kelas produk, pesaing produk, dan negara asal produk. Kesebelas tipe tersebut dapat menjadi alasan seseorang memilih suatu produk untuk dibeli. Dengan mengingat asosiasi merek terhadap suatu produk, konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Begitu pula dengan hasil penelitian Fadli dan Qomariah (2008, dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013), yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka dirumuskan hipotesis bahwa:

H₃: asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.4. Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli merek tertentu, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika terdapat beberapa merek di suatu toko, dan merek tertentu tersebut juga ada, maka konsumen yang loyal akan memilih merek tertentu tersebut untuk dibeli. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek.

Terdapat dua alternatif kemungkinan kejadian dalam tingkatan integrasi loyalitas merek, yaitu keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya, dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Tingkat integrasi yang dimaksud adalah kondisi dimana tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Konsumen pada tahap kognitif merupakan yang paling rentan terhadap peralihan merek, karena lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama harga, manfaat, dan kualitas. Pada tahap afektif, kerentanan konsumen terfokus pada tiga faktor, yaitu kekecewaan pada suatu merek, persuasi dari merek lain, dan usaha mencoba merek lain. Sedangkan pada tahap loyalitas konatif dan loyalitas tindakan, kerentanannya hanya terfokus pada persuasi dari merek lain dan usaha untuk mencobanya (Swasta, 2004, dalam Hutami, 2011).

Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian juga telah dibuktikan dalam penelitian Sudarsono dan Kurniawati (2013), yang kemudian mendukung perumusan hipotesis bahwa:

H₄: loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Khasanah (2013)

1.	Nama Peneliti	Imroatul Khasanah
	Judul Penelitian	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG
	Rumusan Masalah	Apakah faktor kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR A(Kesadaran Merek) --> D(Keputusan Pembelian) B(Persepsi Kualitas) --> D C(Asosiasi Merek) --> D </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti.
	Hubungan Dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan menggunakan variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Tabel 2.3
Penelitian Kurniawan (2010)

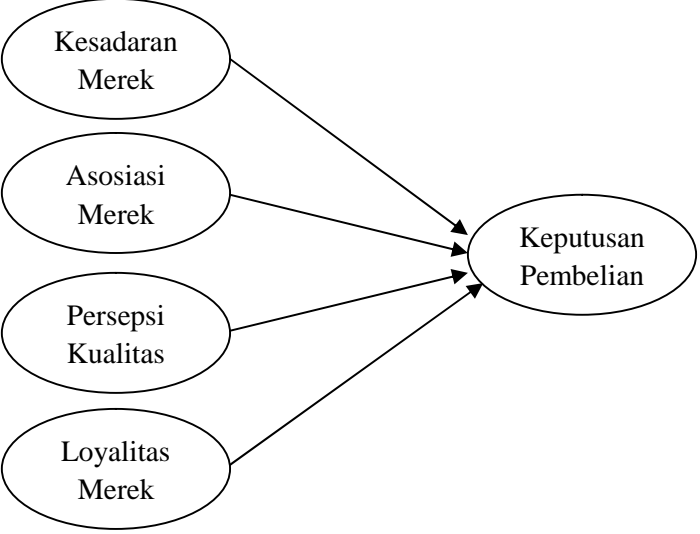
2.	Nama Peneliti	Yusuf Kurniawan
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)

	Rumusan Masalah	Apakah faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR A(Kesadaran Merek) --> D(Keputusan Pembelian) B(Asosiasi Merek) --> D C(Persepsi Kualitas) --> D E(Loyalitas Merek) --> D </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling dominan.
	Hubungan Dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan menggunakan variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Tabel 2.4
Penelitian Sudarsono dan Kurniawati (2013)

3.	Nama Peneliti	Deby Suasanti Sudarsono Dyah Kurniawati
	Judul Penelitian	ELEMEN EKUITAS MEREK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
	Rumusan Masalah	Apakah faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR A(Kesadaran Merek) --> D(Keputusan Pembelian) B(Asosiasi Merek) --> D C(Persepsi Kualitas) --> D E(Loyalitas Merek) --> D </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
	Hubungan Dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan menggunakan variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

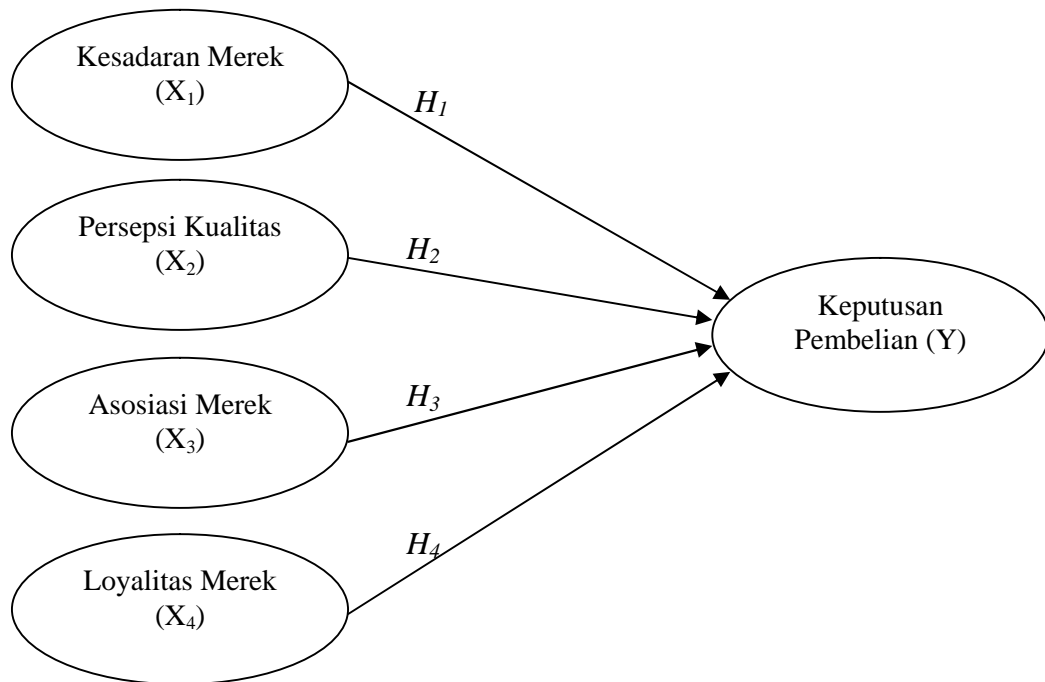
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.8

**Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas
Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan empat (4) hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: kesadaran merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂: persepsi kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H₃: asosiasi merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H₄: loyalitas merek (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen, berikut penjelasannya:

1. Variabel Dependen

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

2. Variabel Independen

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

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

d. Loyalitas merek (X_4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional variabel yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala yang lazim digunakan. Gambaran lebih jelas mengenai variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek (X_1)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggambarkan keberadaan merek di dalam pikirannya bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengenali merek suatu produk 2. Kemampuan mengingat merek dalam level top of mind 3. Kemampuan memahami ciri khas atau informasi mengenai merek 4. Kemampuan konsumen dalam mengenali varian produk dari sebuah merek 	Hanin (2011), Sudarsono dan Kurniawati (2013)
Persepsi Kualitas (X_2)	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan merek lain 2. Keandalan produk suatu merek (<i>reliability</i>) 3. Kesempurnaan produk 4. Daya tahan produk (<i>durability</i>) 	Sudarsono dan Kurniawati (2013) Hanin (2011), Putra (2012)
Asosiasi Merek (X_3)	Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 	Hanin (2011)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	ingatan mengenai sebuah merek sehingga membentuk citra merek dalam pikiran pelanggan	3. Kredibilitas perusahaan 4. Produk inovatif	
Loyalitas Merek (X₄)	Tingkat ketertarikan pelanggan dengan suatu merek produk, dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk konsisten terhadap merek tersebut.	1. Komitmen pelanggan terhadap merek 2. Rekomendasi pelanggan kepada orang lain 3. Minat pembelian ulang terhadap merek 4. Harga optimum	Kurniawan (2010) Sudarsono dan Kurniawati (2013)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan pelanggan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.	1. Prioritas pembelian 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kemudahan mendapatkan/ memperoleh produk 4. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.	Pramono (2011) Hanin (2011)

Indikator dari variabel dependen dan independen diatas diukur dengan menggunakan Skala Likert. Pengukuran dalam skala Likert menggunakan lima tingkat preferensi jawaban yang 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

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan mengacu pada pengguna iPhone di Kota Semarang yang berusia remaja-dewasa (18-30 tahun). Pemilihan konsumen iPhone berusia remaja-dewasa sebagai responden dikarenakan konsumen pada usia tersebut cenderung sudah mengerti fungsi dan menggunakan fitur iPhone secara maksimal sehingga diharapkan dapat memberikan data yang valid saat mengisi kuesioner nantinya.

3.2.2 Penentuan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam beberapa kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Maka diambil perwakilan dari populasi itu yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling*. Peneliti memilih responden dengan cara mendatangi tempat keramaian di Kota Semarang dan memilih calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan kriteria yang sesuai yaitu berusia remaja-dewasa dan menggunakan iPhone. Dikarenakan ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian tersebut dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

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

moe : Margin of error max atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, biasanya sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang baik minimal adalah sebanyak 96,6. Namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui penyebaran kuesioner, wawancara, atau observasi langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang dalam pengumpulannya bukan atas usaha peneliti sendiri melainkan melalui pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data peningkatan minat beli *smartphone*, dan data penjualan *smartphone* yang diterbitkan oleh lembaga survey Gartner dikutip dari www.tabloidpulsa.co.id, *DetikInet*, dan StatCounter Global Stats.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yang menggunakan *smartphone* merek Apple (iPhone). Teknik kuesioner dipilih dikarenakan jumlah responden tersebar di wilayah yang luas. Dengan kuesioner ini diharapkan nantinya proses pengumpulan data menjadi lebih cepat dan analisis data menjadi lebih mudah.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah metode analisis terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini digunakan untuk memperkiarakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat

analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini 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.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini melalui uji statistik *Cronbach Alpha* () dengan program komputer

SPSS versi 20. Menurut Nunnally (1994, dalam Ghazali, 2011) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 pada hasil pengujian.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Antar variabel independen dinyatakan tidak terdapat multikolonieritas jika mempunyai nilai Tolerance diatas (>) 0,1 dan nilai VIF dibawah (<) 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakrasamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi dapat dilakukan 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 di *studentized* (Ghozali, 2011). Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

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

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Hubungan tersebut diukur dengan model persamaan:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

b_1 - b_4 = Koefisien yang hendak ditaksir

X_1 = Kesadaran merek

- X_2 = Persepsi kualitas
 X_3 = Asosiasi merek
 X_4 = Loyalitas merek
 e = *error* / variabel pengganggu

3.5.1.5 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji Goodness of Fit dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2011), 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.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). 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.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk (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 membuat hipotesis adalah:

- Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test

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

Artinya variabel independen yaitu kesadaran merk (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/ dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya variabel independen yaitu kesadaran merk (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/ dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- Menentukan F tabel dan F hitung

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai

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

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan yaitu kesadaran merk (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merk (X_3), dan loyalitas merk (X_4) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel kesadaran merk secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel persepsi kualitas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- $H_0 : b_3 = 0$, artinya variabel asosiasi merk secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- $H_0 : b_4 = 0$, artinya variabel loyalitas merk secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel kesadaran merk secara individual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- $H_a : b_2 \neq 0$, artinya variabel persepsi kualitas secara individual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- $H_a : b_3 \neq 0$, artinya variabel asosiasi merek secara individual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- $H_a : b_4 \neq 0$, artinya variabel loyalitas merek secara individual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk 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 yang dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini analisis kualitatif berupa gambaran demografi responden dan deskripsi (analisis indeks jawaban) dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.