

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK TOYOTA VIOS**

(Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

NINDY SARI SABATINI

NIM. 12010110141157

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nindy Sari Sabatini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141157
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEMANTAPAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK TOYOTA VIOS (Studi Kasus
Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti., S.E., M.M.

Semarang, 6 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP.197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nindy Sari Sabatini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141157
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TOYOTA VIOS
(Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Februari 2014

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti., S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Ibnu Widiyanto., MA.Ph.D (.....)
3. Dr. Sugiono., MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nindy Sari Sabatini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TOYOTA VIOS (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 6 Februari 2014

Yang Membuat Pernyataan,

(Nindy Sari Sabatini)

NIM.12010110141157

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan mu lah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah : 5-8)

“Nothing great was ever achieved without enthusiasm” - Emerson

”If you didn’t fight for what you want, don’t cry for what you’ve lost”

“Tiada pembalasan yang paling benar selain pembuktian pada kebaikan”

PERSEMBAHAN

*“Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”
Sebuah persembahan bhakti kepada kedua orang tuaku dan keluargaku tercinta*

*“Bapak dan Ibu tercinta serta Adik ku yang terkasih”
Terima kasih untuk setiap tetes keringat dan lantunan doa
yang tiada henti dengan tulus engkau curahkan selama ini,
selalu mengiringi langkahku....*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori mobil sedan. Penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Vios untuk meningkatkan posisinya yang merupakan mobil produksi Toyota sebagai *Market Leader* dan *Brand Leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin. Penelitian ini menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan asosiasi merek (X3) yang berpengaruh pada kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y)

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 75 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Vios di Dealer Nasmoco Majapahit Semarang didapatkan hasil persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

$$Y = 0,286 X_1 + 0,420 X_2 + 0,271 X_3$$

Dimana semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sebesar 72,1 persen variasi Kemantapan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ke-tiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ke-tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek.

ABSTRACT

This study is encouraged by the emergence of competition among old brands and the emergence of new brands that enliven the market competition especially for the sedan category. This study reviews the efforts done by Vios to improve its position which is Toyota's car product as Market Leader and Brand Leader by establishing and enhancing brand equity as strong as possible. This study examines the elements of brand equity which consist of brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), and brand association (X_3) which affects to the stability of consumer purchasing decision (Y)

Through the questionnaire method using purposive sampling technique of 75 respondents who have done purchasing decisions on Toyota Vios car in Nasmoco Majapahit Semarang dealer, the regression equation is obtained result as follows :

$$Y = 0286 X_1 + 0,420 X_2 + 0,271 X_3$$

All independent variables have a positive and significant impact on stability of consumer purchasing decisions (Y). Figures Adjusted R Square of 0,721 indicates that 72,1 percent of the Purchasing Decision variation can be explained by the third independent variables in the regression equation while the remaining 27,9 percent is explained by other variables apart from the three variables used in this study.

Keywords: *Stability of Consumers Purchasing Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TOYOTA VIOS (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)** dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE,.MM, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Edy Susanto dan Ibunda Betty Adharini, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, nasehat, bimbingan, serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa dan tiada henti.
8. Adikku Dendy Adam Satriawan yang selalu mendukung penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Hessy, Nur, Rere, Via, Fifi, Farah, Ifa dan seluruh teman-teman Manajemen 2010 Reguler II lainnya khususnya kelas C, atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
10. Segenap keluarga besar Desa Kaliayu, Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal dan teman-teman KKN Undip Tim II 2013 atas pengalaman, kebersamaan dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Desi Ar'ruum, atas segala dukungan, motivasi, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan dan persahabatan yang baik selama ini.
12. Eldyo Maulana, yang menemani penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai serta turut memberikan masukan selama penyusunan skripsi.

13. Adinta Noorani yang telah menemani dan berjuang bersama selama skripsi.
14. Mas Riski, mas Ryan, mbak Deista, kakak Loudy, mbak Rachma, kakak Singgih, kakak Gufron dan segenap senior yang telah memberikan saran dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
15. Mas Novian Sukma Wijaya dan seluruh keluarga besar PT. Nasmoco Majapahit Semarang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
16. Mas Hariyadi atas bimbingan, dukungan, dan bantuan yang baik dalam mengajarkan bahasa inggris.
17. Herjuna Satriatmaja Widayat, yang menemani dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 6 Februari 2014

Penulis

Nindy Sari Sabatini

NIM.12010110141157

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.1.1. Tujuan Penelitian	17
1.1.2. Kegunaan Penelitian	18
1.4. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1. Landasan Teori	20

2.1.1. Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1.2. Merek	29
2.1.3. Ekuitas Merek	31
2.1.4. Kesadaran Merek	36
2.1.5. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
2.1.6. Persepsi Kualitas	42
2.1.7. Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	45
2.1.8. Asosiasi Merek.....	48
2.1.9. Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	53
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	55
2.3. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
3.1.1. Variabel Penelitian	58
3.1.2. Definisi Operasional	59
3.2. Jenis dan Sumber Data	61
3.2.1. Data Primer	61
3.2.2. Data Sekunder	61
3.3. Populasi dan Sampel	62
3.3.1. Populasi	62
3.3.2. Sampel	62

3.4. Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1. Kuesioner (Angket)	63
3.4.2. Studi Pustaka	64
3.5. Metode Analisis Data	65
3.5.1. Analisis Kuantitatif	65
3.5.1.1. Uji Validitas	65
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	66
3.5.1.3. Uji Asumsi Klasik	66
3.5.1.4. Analisis Regresi Berganda	69
3.5.1.5. Uji Goodness of Fit	70
3.5.2. Analisis Kualitatif	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	73
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.2. Gambaran Umum Produk	76
4.2. Gambaran Umum Responden	81
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	82
4.2.3. Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	84
4.2.4. Deskripsi Resonden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	84
4.3. Analisis Deskriptif.....	86
4.3.1. Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kesadaran Merek	87

4.3.2. Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi	
Kualitas	88
4.3.3. Nilai Indeks Jawaban Atas Variabel Asosiasi Merek	89
4.3.4. Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel	
Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	90
4.4. Analisis Data	92
4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	95
4.5. Analisis Regresi Liner Berganda.....	99
4.6. Uji Goodness of Fit	101
4.6.1. Adjusted R Square	101
4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	102
4.6.3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	103
4.7. Pembahasan	106
BAB V PENUTUP	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Keterbatasan Penelitian	111
5.3. Saran	112
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan	112
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1. Data Penjualan Merek Mobil Tahun 2011 dan 2012 Di Indonesia	9
Tabel 1.2. Data Penjualan Merek Mobil Januari-November 2013 Di Indonesia	11
Tabel 1.3. Perbandingan Penjualan Toyota Vios Tahun 2011, 2012, & 2013 Di PT.Nasmoco Majapahit Semarang	16
Table 2.1. Hubungan Variabel Kesadaran Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	41
Tabel 2.2. Hubungan Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	46
Tabel 2.3. Hubungan Variabel Asosiasi Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	54
Table 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	59
Tabel 4.1. Perbandingan All-New Vios (2013) vs 2007.....	80
Tabel 4.2. Daftar Harga All New Vios di Nasmoco Majapahit Semarang	80
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	85
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kesadaran Merek	87

Tabel 4.8.	Deskripsi Indeks atas Variabel Kesadaran Merek	88
Tabel 4.9.	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Kualitas	88
Tabel 4.10.	Deskripsi Indeks atas Variabel Persepsi Kualitas	89
Tabel 4.11.	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Asosiasi Merek	89
Tabel 4.12.	Deskripsi Indeks atas Variabel Asosiasi Merek	90
Tabel 4.13.	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	91
Tabel 4.14.	Deskripsi Indeks atas Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	92
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Validitas	93
Tabel 4.16.	Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.17.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	97
Tabel 4.18.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4.19	Hasil Pengujian R Square	102
Tabel 4.20	Uji F	103
Tabel 4.21	Uji T	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap	26
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	56
Gambar 4.1 Toyota Vios Generasi Pertama	76
Gambar 4.2 Toyota Vios Generasi Kedua	77
Gambar 4.3 Toyota Vios Generasi Ketiga	79
Gambar 4.4 Grafik Histogram	96
Gambar 4.5 Grafik Normal Probability Plot	97
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	121
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner	128
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	132
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas	137
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran F	Hasil Uji F (Anova)	150
Lampiran G	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	152
Lampiran H	Surat Izin Penelitian & Keterangan Penelitian	154

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini kegiatan bisnis terus berkembang pesat hampir di seluruh belahan dunia. Terlebih dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat, ledakan pertumbuhan penduduk dan kebutuhan serta selera masyarakat yang terus berubah dengan *quantity* dan kualitas yang terus meningkat menyebabkan setiap perusahaan harus bergerak cepat mengikuti persaingan yang semakin kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Keadaan tersebut harus benar-benar di perhatikan perusahaan bila ingin menguasai pasar secara global, karena setiap perubahan pasar dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi kemajuan usaha perusahaan itu sendiri.

Salah satu industri yang terkena dampak globalisasi ini adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif yang kian pesat membuat persaingan di kalangan produsen semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) terus berinovasi dengan produknya. Hal ini terlihat dari banyaknya mobil dari berbagai jenis merek yang muncul di pasar otomotif Indonesia. Akibatnya konsumen menghadapi banyak pilihan merek untuk melakukan keputusan pembeliannya secara mantap sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Ada berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk diantaranya

adalah faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen atas suatu produk yang digunakan. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan seberapa besar pengorbanan berupa harga atau biaya untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Banyaknya produk dengan kesamaan bentuk, fitur dan kegunaan membuat konsumen kesulitan dalam membedakan produk. Sehingga dua faktor tersebut menjadi pertimbangan dari dalam diri konsumen untuk memantapkan keputusan pembelian. Disisi lain, produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan produsen suatu merek.

Kemantapan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Mowen (2002) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (1997), proses pengambilan keputusan secara luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestige*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer *notebook*, sepeda motor, rumah mewah, antena parabola, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Saat ini konsumen cenderung memiliki perilaku pembelian yang rumit ketika dihadapkan pada produk dan merek yang berbeda namun dengan jenis yang sama sehingga dibutuhkan spesifikasi produk yang unik pada setiap merek dan kualitas lebih baik untuk mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk untuk kemantapan keputusan pembelian. Selain itu konsumen bisa mengevaluasi produk yang identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dan program pemasarannya (Kotler & Lane, 2007). Karena bagi konsumen, *benefit* dari merek yang kuat adalah mereka lebih berani dan percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian secara mantap dan ketika menggunakan produk tersebut, mereka merasa puas dan tidak perlu mencari informasi tambahan untuk lebih meyakinkan diri. Sedangkan bagi perusahaan adalah perusahaan dapat

mengambil *profit* lebih besar, menstabilkan dan memperluas *market share* ketika banyak perusahaan yang membeli produk nya.

Merek menjadi aspek vital dan merupakan aset yang bernilai bagi sebuah perusahaan. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005).

Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini disebabkan karena merek tidak hanya sekedar berfungsi sebagai membedakan produk perusahaan dengan pesaing, melainkan sebagai aset yang memiliki nilai ekonomis dan berpotensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan laba (Aaker, 1997).

Merek bertindak sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya, contohnya konsumen tidak lagi membeli mobil melainkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang ditawarkan di pasar dari berbagai produsen yang saling bersaing, misalnya Innova, Jazz, Yaris, Vios, Avanza, dan

lain sebagainya. Produsen-produsen tersebut tentunya menjelaskan secara panjang lebar mengenai spesifikasi keunggulan produknya dibanding dengan produk kompetitor lain. Namun bagi konsumen perbedaan dilihat dari logo, kemasan, warna sampai bentuk huruf yang digunakan oleh merek-merek tersebut yang disebut sebagai sensitifitas konsumen. Sensitifitas konsumen yaitu kepekaan atau daya tanggap konsumen terhadap suatu objek (merek) yang membentuk pola tingkah laku konsumen terhadap obyek tersebut. Oleh sebab itu pengelolaan merek merupakan faktor penting bagi produsen dalam memenangkan produknya di pasaran. Hanya merek yang dikelola dengan baik yang dapat menarik perhatian konsumen dan ‘menjual’ produknya dengan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pengulangan pembelian terhadap suatu produk.

Begitu pentingnya untuk membangun merek yang kuat dan berkarakter menyebabkan persoalan ini bukan hanya persoalan manajer pemasaran saja, namun merupakan tanggung jawab CEO perusahaan. Karena keputusan *branding* yang salah dapat menghancurkan *value* perusahaan itu sendiri sedangkan dengan strategi yang tepat dalam membangun keputusan *branding* akan berdampak pada posisi ekuitas merek yang baik di benak pelanggan sehingga kemantapan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat yang juga akan meningkatkan daya saing perusahaan dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

Merek berkaitan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri. Sehingga kekuatan merek dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas merek. Menurut Aaker (1997) Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait

dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.

Menurut Kotler & Lane (2007), Nilai dalam ekuitas merek bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Simamora (2000) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Merek seperti itu berfungsi sebagai batu penjurur dari citra sebuah produk, dan penampilannya menjadi periklanan tambahan bagi perusahaan.

Aaker (1997) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori antara lain kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*). Namun elemen-elemen yang akan digunakan dalam variabel penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori

produk tertentu (Tjiptono, 2005). Ukuran dari kesadaran merek yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk (Chan, 2010). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dan dikenalnya berdasarkan pertimbangan kebiasaan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain sehingga merek akan lebih mantap dengan keputusannya membeli suatu merek.

Persepsi kualitas merek (*perceived quality*) menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Chan, 2010). Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005). Sebagai contoh, seseorang yang pernah memiliki bahkan mengendarai sebuah mobil Ferari, besar kemungkinan masih memandang dan menganggap bahwa Ferari adalah mobil balap mewah dan bermutu.

Asosiasi merek (*brand associations*) menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek (Chan, 2010). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005). Sedangkan Keller (2008) memberikan model konseptual dari asosiasi merek yang mencakup atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek dengan menggunakan tipe asosiasi merek adalah fitur nyata (*tangible*) dan fitur tidak nyata (*intangible*)

dan menggambarkan memori konsumen merupakan fungsi dari sekumpulan jaringan berbagai asosiasi yang berkaitan dengan merek dan menegaskan tentang kebutuhan untuk mempertimbangkan asosiasi merek dalam hubungannya dengan kemampuan konsumen memberikan pengaruh dalam evaluasi merek.

Kekuatan merek menciptakan *prestige* tersendiri bagi pemakainya. Merek yang memiliki determinasi tinggi dan memiliki aspek prestisius yang tinggi dapat dikatakan merek tersebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Diperlukan strategi jangka panjang untuk membangun merek yang kuat dari sebuah produk dengan tujuan agar mampu membangun sebuah ekuitas merek yang positif sehingga mampu menarik, menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara *continue*. Selain itu tujuan lainnya adalah menarik konsumen-konsumen baru untuk membeli ketika konsumen lama terpuaskan keinginannya atas suatu kualitas suatu produk dan melahirkan sebuah *word of mouth* di kalangan masyarakat.

Salah satu produsen mobil yang telah mendunia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia adalah Toyota. Toyota dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik. Anggapan bahwa Toyota merupakan kendaraan yang awet dan mudah perawatannya telah membuat harga puna jual mobil pabrikan Toyota relative tetap tinggi dibandingkan mobil lainnya.

PT. Toyota-Astra Motor, sebagai distributor Toyota di Indonesia memiliki hak secara langsung untuk menjual produk-produk Toyota kepada organisasi-organisasi Internasional di wilayah Indonesia, seperti PBB, Palang

Merah International, Organisasi International non pemerintah atau petugas di sana dan dari unit pemerintah atau lembaga negara atau pejabat di sana untuk berhubungan dengan fasilitas bebas pajak. Dimulai pada tahun 1978, Toyota yang bebas bea ini telah diakui sebagai produsen terbesar dan produk-produk Toyota terkenal dengan fasilitas bebas bea diantara kedutaan asing dan organisasi International di Indonesia (www.toyota.co.id).

Penjualan mobil dari distributor ke dealer (*wholesale*) pada 2012, berdasarkan laporan dari salah satu anggota Gaikindo mencapai 1.161 juta unit atau naik 24,8 persen dari tahun sebelumnya 894.164 unit. Hampir semua merek memperoleh kenaikan penjualan pada tahun lalu (www.KompasOtomotif.com).

Tabel 1.1
Perbandingan Data Penjualan Merek Mobil Tahun 2011 dan 2012
Di Indonesia

No	Merek	Total 2011	Total 2012
1	Toyota	310.674	405.414
2	Daihatsu	139.544	162.742
3	Mitsubishi	134.416	148.918
4	Suzuki	94.569	126.577
5	Honda	45.416	69.320
6	Nissan	56.136	67.143
7	Isuzu	28.746	33.155
8	Mazda	8.933	12.392

9	Lainnya	75.730	9.079
---	---------	--------	-------

Sumber : www.KompasOtomotif.com

Pada kelompok model 20 terlaris tahun 2012, Toyota diwakili oleh 5 model, yaitu Avanza, Innova, Rush, Yaris dan Fortuner. Bahkan, untuk jenis sedan, Toyota juga berhasil memperoleh penjualan paling banyak di antara merek lain. SUV termasuk segmen yang terus tumbuh penjualannya. Untuk kategori kompak, hanya dua saudara yang mendominasi, yaitu Toyota Rush dan Daihatsu Xenia. Sedangkan di segmen sub kompak atau B-segmen, kini dikuasai oleh Toyota Yaris dengan mengeser Honda Jazz.

Penjualan mobil *whole sale* (WS) atau dari distributor ke dealer selama 11 bulan di 2013, berdasarkan data yang diterima *KompasOtomotif* dari salah satu anggota GAIKINDO sudah mencapai 1.132.130 unit. Hal tersebut sudah melewati WS tahun lalu, 1.116.230 unit. Untuk November saja, WS 111.741 unit, keempat tertinggi selama 2013. Pada tahun lalu, penjualan pada Desember lebih rendah dibandingkan November. Alasan Agen Pemegang Merek (APM), karena banyak hari libur dan pabrik melakukan “setting” mesin produksi untuk persiapan tahun berikut (www.KompasOtomotif.com).

Tabel 1.2
Data Penjualan Merek Mobil Januari-November 2013
Di Indonesia

No	Merek	Total
1	Toyota	399.414
2	Daihatsu	171.195
3	Suzuki	148.967
4	Mitsubishi	145.371
5	Honda	86.817
6	Nissan	56.341
7	Hino	31.104
8	Isuzu	29.016
9	Chevrolet	14.299
10	Kia	11.046

Sumber : www.KompasOtomotif.com

Perkembangan pada tahun 2013, Toyota tetap menguasai pasar, 35,2 persen. Namun pangsa pasar Toyota tergerus 1,11 persen dibanding tahun 2012 (36,32 persen). Salah satu faktor yang menyebabkan pangsa Toyota tergerus, sejak Agustus lalu, tidak lagi menerima pasokan Yaris dari Thailand. Padahal, penjualan subkompak ini cukup tinggi, rata-rata 1.500 unit per bulan. Berarti sampai di akhir tahun 2013 Toyota kehilangan 7.500 unit di segmen subkompak dengan mesin 1,5 liter (www.KompasOtomotif.com).

Dengan filosofinya “*Moving Forward*” Toyota tiada henti untuk merancang kendaraan yang ramah lingkungan di masa depan, meningkatkan kualitas kehidupan dengan perbaikan berkelanjutan. Pengembangan yang terus menerus dari Toyota seperti pengembangan dari sisi *body* dan juga mesin, juga semakin memperkuat persepsi kualitas dari Toyota. Hal ini tentu saja sebagai bagian dari upaya membendung pesaing-pesaing yang kini semakin banyak bermunculan dan terus menerus berusaha menyaingi pangsa pasar dari Toyota.

Sebagai brand otomotif yang unggul, Toyota cukup sukses untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand association* bagi setiap produknya dengan *positioning* yang tepat sehingga terciptalah sebuah *word of mouth* dan *top of mind* bahwa Toyota adalah produsen mobil yang unggul.

Selama ini masyarakat menganggap mobil-mobil pabrikan Toyota adalah ‘mobil keluarga’. Namun seiring perubahan selera dan kebutuhan masyarakat, Toyota terus berinovasi melahirkan *image* baru dengan segmentasi yang beragam bagi setiap produknya dan tentunya dengan *awareness* yang makin baik sehingga setiap kalangan memiliki persepsi yang baik terhadap Toyota. Misalnya saja *image* Toyota Yaris yang sporty disegmentkan bagi kaum remaja yang praktis namun dinamis dan agresive. Lalu produk seperti Vios dan Avanza yang tak kalah larisnya di segmentasikan untuk kaum eksekutif muda dengan mobilitas yang tinggi namun tetap berkelas, *image* Avanza diciptakan seakan untuk menyamai Innova. Dengan persepsi jika belum cukup dana untuk membeli Innova yang lebih besar dan tentunya lebih mahal, maka konsumen dapat memilih Avanza terlebih dulu. Terlebih lagi Innova biasanya diminati oleh konsumen

dengan jumlah keluarga yang cukup banyak sehingga membutuhkan kendaraan dengan *space* yang lebih besar pula. Sedangkan bagi para eksekutif yang telah sukses dan memiliki *lifestyle* yang tinggi biasanya lebih memilih Toyota Alphard atau Camry yang menawarkan kesan eksklusif, mewah dan berkelas.

Menurut ketua Gaikindo yang juga Presiden Direktur Astra, Jhonny Dharmawan, dominasi merk asal Jepang tersebut adalah hal yang positif dikarenakan merk-merk dari negara Fujiyama tersebut juga melakukan ekspor untuk kendaraan yang dirakit di tanah air. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar internasional telah mengakui kualitas produk rakitan Indonesia. Dengan demikian tentunya akan berimbas langsung pada perekonomian di negara kita secara keseluruhan.

Dari semua keberhasilan Toyota tersebut tidak semua penjualan di setiap cabang mengalami peningkatan terhadap penjualan produk-produknya. Berdasarkan data yang didapat dari PT. Nasmoco Majapahit Semarang diketahui bahwa tidak semua produk Toyota mengalami peningkatan penjualan. Toyota Vios mengalami penurunan pada penjualan nya dengan tingkat penjualan yang sangat rendah.

Toyota Vios adalah mobil sedan kecil yang dibuat oleh Toyota Motor Thailand untuk pasar Asia Tenggara. Vios juga dibuat dan dijual di Cina. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2003. Di Indonesia, mobil sedan bermesin 1500 cc memiliki dua model yaitu trim level E (hanya transmisi manual) dan G (tersedia manual dan otomatis). Model dasar untuk taxi disebut Limo merupakan tipe J di

negara lain. Vios memiliki dashboard dengan panel instrumen di tengah menghadap ke belakang dan dapat dilihat oleh penumpang. Sound system dengan head unit terintegrasi dengan panel dashboard tengah. Untuk model G juga dilengkapi dengan pengatur volume suara pada stir. Start/Stop button hanya ada di model G dengan transmisi otomatis. Namun pada pertengahan tahun 2013 lalu, Toyota resmi merilis New Vios, dimensi Vios terbaru ini berbeda sedikit dibandingkan yang dipasarkan sekarang ini. Vios terbaru lebih panjang dan tinggi. Toyota pun mengklaim, kelegaan (volume) interior dan bagasi bertambah sedikit. Perubahan mencolok adalah desain lampu depan yang lebih gaya, gril dan pilar C, interior, dasbor, panel instrumen dan setir. Komponen suspensi depan dan batang torsi belakang diperkuat secara mekanis.

Berdasarkan data yang kami peroleh, di Indonesia sendiri, Toyota Vios berhasil terjual sebanyak 5.074 unit pada tahun 2007 dan menguasai 41,5% , pada tahun 2008 menjadi puncak kejayaan Toyota Vios yang berhasil melepas 6.098 unit atau 46,1 %, pada tahun 2009 penjualan turun drastis menjadi hanya 2.722 atau setara 41%. Tahun berikutnya penjualan naik menjadi 4.305 unit atau setara 47,6%. Sedangkan di tahun 2011 penjualan merangsek naik lagi menjadi 2.525 unit atau 46,6%. Di tahun 2012 penjualan naik menjadi 3.122 unit atau setara dengan 47% (www.bosmobil.com).

Segmen mobil sedan di Indonesia memang lebih kecil dibandingkan populasi peminat kendaraan bergenre desain MPV atau SUV. Meskipun begitu tak menciutkan niat PT. Toyota Astra Motor (PT. TAM) untuk menghadirkan

mobil jenis ini di Indonesia. Sepanjang tahun 2012 lalu, Toyota Vios telah terjual sebanyak 3.122 unit dengan pangsa pasar sebesar 47%. Sedangkan untuk kuartal pertama 2013 Vios hanya terjual sebanyak 408 unit. Angka tersebut jauh di bawah pesaing terdekatnya, Honda City yang mampu terjual sebanyak 1.168 unit. Namun pihak Toyota yakin bahwa produk unggulannya yang terbaru ini mampu menyalip City dalam hal *volume* penjualan. Ini dikarenakan Toyota Vios baru ini hadir dengan bahasa desain yang tak lagi konservatif atau kaku, melainkan berani dan futuristik layaknya mobil-mobil masa kini dan tetap mempertahankan konsep *value for money* karena hemat konsumsi bahan bakar. Dengan tampilan yang berani dan dijejali oleh berbagai fitur yang canggih, PT. TAM menargetkan konsumen Vios anyar ini adalah anak muda, individu dengan mobilitas tinggi atau sibuk, eksekutif muda, atau pribadi yang selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini. Sedangkan untuk pangsa pasar mobil jenis sedan sendiri di Indonesia terus mengalami penurunan. Pada dekade 1990-an pangsa pasar sedan mencapai 10% dan pada tahun 2012 lalu hanya tinggal sekitar 3%. Tapi dari segi total penjualan, segmen sedan ini terus mengalami peningkatan (www.carmall.com).

Adapun perkembangan dan perbandingan pada tahun 2011, 2012, dan tahun 2013 beberapa produk Toyota yang terjual di PT. Nasmoco Majapahit Semarang berhasil mengalami peningkatan dengan penjualan yang memuaskan namun Vios justru semakin merosot dan sedikit peminatnya, sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perbandingan Penjualan Toyota Vios Tahun 2011, 2012, & 2013
Di PT.Nasmoco Majapahit Semarang

No	Type	Total Penjualan per Tahun		
		2010	2011	2012
1	Vios	8	5	5

Sumber : PT. Nasmoco Majapahit Semarang

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap kemantapan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TOYOTA VIOS (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui bahwa secara global Toyota merupakan *brand* ternama, juga selalu berhasil menguasai pangsa pasar Indonesia. Namun salah satu produknya yaitu Toyota Vios dalam penjualan di PT. Nasmoco Majapahit Semarang terus mengalami penurunan.

Sebagai produk dibawah brand Toyota, Vios dirasa belum berhasil melengkapi tingkat penjualan dan penguasaan *market share* Toyota sebagai produsen mobil yang unggul.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen Toyota Vios pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen Toyota Vios pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen Toyota Vios pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen Toyota Vios pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh persepsi kualitas terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen Toyota Vios pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh asosiasi merek terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen Toyota Vios pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai merek khususnya mengenai ekuitas merek (*brand equity*) pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mobil untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek bagi konsumen terhadap kemantapan keputusan pembelian suatu produk. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan bahan referensi.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Dalam bab ini juga akan dikemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 1V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil analisa dari studi kasus yang telah dilakukan serta saran yang dapat memberikan manfaat dan informasi bagi pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen

Kemantapan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Para pemasar harus lebih cermat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mengamati bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan kemantapan keputusan pembelian. Lamb, Hair, McDaniel (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan pendapat lain dinyatakan oleh Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian,

penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2008).

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, Handoko, 1987). Ada dua elemen terpenting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang selama ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif. Kemantapan keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pendapat lain dari Peter dan Olson (1999) mengenai keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam melakukan proses pembelian (Kotler 2005). Orang yang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli (Kotler, Amstrong, 2008) antara lain :

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler (2005) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

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

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

Tingkah laku membeli amat berbeda untuk produk yang berbeda. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler (2005) terdapat jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks jika mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *ketidakcocokan pasca pembelian* (merasa tidak nyaman purna jual) ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari merek produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek yang tidak dibeli.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek

yang dirasakan besar. Dalam hal ini konsumen secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan *pengenalan akan merek* bukannya *keyakinan pada merek*. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Melalui budaya, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka

berperilaku sebagai konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain : keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang), peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi

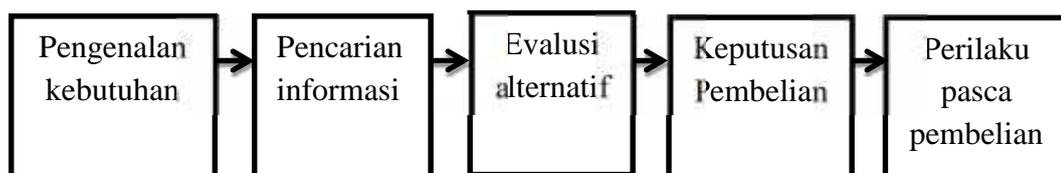
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup (*life style*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

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

Terdapat tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian (Kotler, Armstrong, 2008). Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan pembelian (Kotler, Armstrong, 2008).

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap



Sumber : Kotler, Armstrong, 2008

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah dan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber antara lain sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap terakhir dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.1.2 Merek

Definisi merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mendiferensiasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, Keller, 2007).

Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen, merek tentunya bermanfaat untuk

melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian (Kotler, 2005) yaitu :

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler, 2005) yaitu :

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.

3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

Menurut Kotler (2005) merek sesungguhnya adalah janji produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang merek hasilkan. Sebuah merek lebih dari sekedar produk karena produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen.

2.1.3 Ekuitas Merek

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2005).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para

pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Sedangkan Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan (Humdiana, 2005), yaitu :

1. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
2. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
3. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek terbagi kedalam lima kategori, antara lain :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

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

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

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

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.

5. Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary assets*)

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

Menurut Durianto dkk (2004), empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Nilai-nilai tersebut antara lain :

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

2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) yang kuat akan meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Menurut Kotler (2005), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan adalah perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang lama.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam kemantapan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

2.1.4 Kesadaran Merek

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Humdiana, 2005).

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Ukuran dari kesadaran merek menurut Aaker (1997) ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Aaker, 1997

Gambar di atas menunjukkan tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu :

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu brand. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand recognition berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*). Dengan kata lain brand recognition hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut.

3. *Brand Recall* (Peningatan kembali merek)

Brand recall berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan peningatan kembali, diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Tingkatan yang paling tinggi adalah top of mind yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

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

2.1.5 Hubungan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai dalam Durianto (2004) yaitu :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal menetapkan suatu asosiasi baru seperti atribut produk.

2. Keakraban / rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3. Tanda mengenai substansi / komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu yang lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau jingle, membuat simbol atau logo, publisitas (iklan), menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek (Humdiana, 2005).

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas kemantapan keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang

dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). Kesadaran merek mampu memberi keyakinan terhadap konsumen dalam melakukan kemantapan keputusan pembelian atas suatu merek. Produk cenderung mudah ditiru, namun merek yang terekam dibenak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Tabel 2.1
Hubungan Variabel Kesadaran Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen

1	Nama Peneliti	Aditya Akbarsyah (2012)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek Dependen : Keputusan Pembelian
	Metode Analisis	Cross Sectional Method
	Hasil Penelitian	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Joytea di Kota Bandung.
2	Nama Peneliti	Gus Andri, SE.,MM (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera Barat
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian
	Metode Analisis	Analisis statistik regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Secara bersama ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas,

		asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Sumatera Barat.
--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

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

H₁ : Kesadaran merek (*brand awareness*) (X₁) berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi kesadaran merek semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen sendiri atas suatu produk sehingga tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting dari konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti (Durianto, dkk, 2004) :

1. Kualitas aktual (*obyektif actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk (*product based quality*)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

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

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik yang penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai atau ekonomis. Apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “anda mendapatkan yang anda bayar”.

4. Minat saluran distribusi

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

5. Perluasan merek

Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas dapat digunakan untuk berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk dalam kategori produk baru

Menurut Durianto, dkk (2004) terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain :

1. Performace

Yaitu karakteristik operasional produk yang utama.

2. Features

Yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.

3. Conformance with specifications

Yaitu tidak ada produk yang cacat.

4. Reliability

Yaitu konsistensi kinerja produk.

5. Durability

Yaitu daya tahan sebuah produk..

6. Serviceability

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.

7. Fit and finish

Yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

2.1.7 Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas yang tinggi dalam rangka untuk meningkatkan persepsi kualitas sebagaimana yang diungkapkan dalam Simamora (2001), yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, masukan pelanggan, pengukuran/sasaran/standar perusahaan, mengizinkan karyawan berinisiatif, dan harapan pelanggan.

Persepsi kualitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak

konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Durianto dkk, 2004).

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

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

Tabel 2.2

Hubungan Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen

1	Nama Peneliti	Saturninus Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, Yohanes Kuleh (2012)
	Judul Penelitian	Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia
	Variabel	Independen : Brand Loyalty dan Perceived Quality

		Dependen : Keputusan Pembelian
	Metode Analisis	Uji regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Brand loyalty dan perceived quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Nilai variabel <i>perceived quality</i> yang berpengaruh dominan.
2	Nama Peneliti	Imroatul Khasanah (2013)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek. Dependen : Keputusan Pembelian
	Metode Analisis	Uji regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Instan Sedaap di Semarang.

Sumber : Penelitian Terdahulu

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

H₂: Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X₂) berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi persepsi kualitas semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian konsumen.

2.1.8 Asosiasi Merek

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (1997) suatu asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspose melalui komunikasi. Sedangkan sebuah *image* menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi (Chan, 2010).

Dalam Humdiana (2005) Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan serta mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan/ memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Jika sebuah merek sudah dalam posisi mapan (dalam

kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan mendapatkan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain yang pada akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

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

Aaker (1997) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling sering digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, teknologi, inovasi kadangkala bisa lebih bertahan. Namun pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu pertama, manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Yang kedua adalah manfaat psikologis, seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/ aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi positioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/ pelanggan

Strategi ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi.

7. Orang biasa/ terkenal

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut dan akan memudahkan merek produk tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/ kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Positioning dengan mengaitkan kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu produk yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas. Positioning dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, di mana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/ wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Sedangkan Keller (2008) menyatakan bahwa asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

1. Atribut (*atributes*)

Yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product realted attributes*) yang

meliputi price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality.

2. Manfaat (*benefits*)

Merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefits*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefits*) dan pengalaman yang dirasakan penggunanya (*experiential benefits*).

3. Perilaku (*attitudes*)

Adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk punishment, reward, learning, dan knowledge.

2.1.9 Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen

Asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian (Humdiana, 2005). Asosiasi mampu mempengaruhi kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui penciptaan *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Setelah asosiasi juga bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan (Humdiana, 2005).

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas kemandirian keputusan pembelian.

Tabel 2.3

Hubungan Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Kemandirian Keputusan Pembelian Konsumen

1	Nama Peneliti	Fadli dan Inneke Qamariah (2008)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Kesan, Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian.
	Metode Analisis	Analisis statistik regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara.

2	Nama Peneliti	Dian Tauriana, Devy Safriliana (2009)
	Judul Penelitian	Iklan, Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian
	Variabel	Independen : Iklan, dan Asosiasi Merek Dependen : Keputusan Pembelian
	Metode Analisis	Analisis statistik regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Variabel asosiasi merek berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu

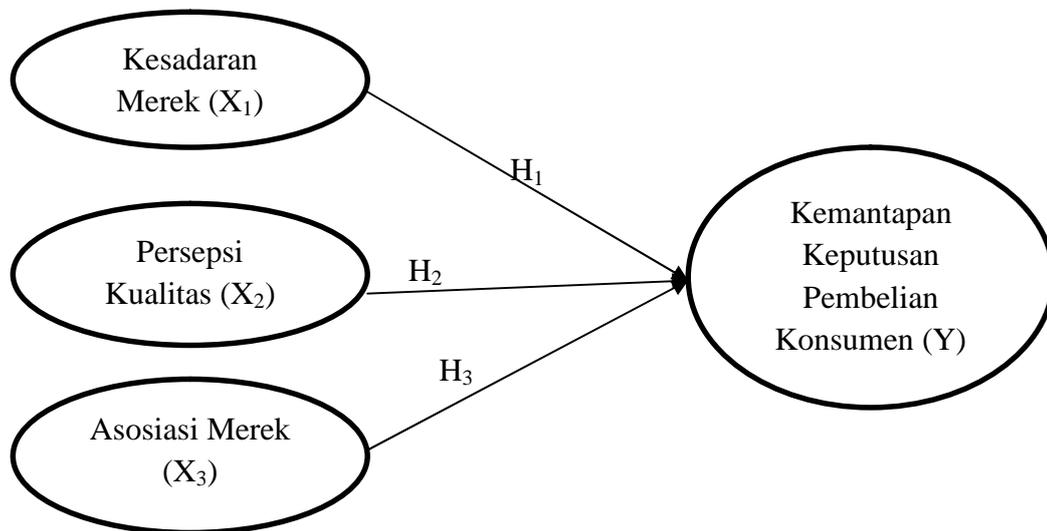
Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Asosiasi merek (*brand association*) (X₃) berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi asosiasi merek semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen, diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Serta satu variabel dependen yaitu kemantapan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Aaker (1997) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X₁) berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X₂) berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X₃) berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi kemantapan keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Secara umum, variabel penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

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

2. Variabel Independen

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

a. Kesadaran Merek (X_1)

- b. Persepsi Kualitas (X_2)
- c. Asosiasi Merek (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Humdiana, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan konsumen mengingat merek 2. Kemampuan konsumen mengenali varian/model produk merek 3. Ciri khas merek <p>Humdiana (2005) dan Rachmansyah (2010).</p>	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
2	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overall quality /persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk) 2. Reliability / kehandalan suatu produk merek 3. Functional / kemudahan dalam 	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

			<p>mengoperasikan fasilitas-fasilitas suatu merek</p> <p>4. Kualitas produk yang diharapkan konsumen</p> <p>Astuti, Cahyadi(2007), Hanggadhika (2010), dan Rachmansyah (2010).</p>	
3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli (Humdiana, 2005)	<p>1. Inovasi teknologi merek produk</p> <p>2. Harga purna jual</p> <p>3. Kredibilitas perusahaan</p> <p>4. Reputasi perusahaan</p> <p>Humdiana (2005), Kurniawan (2010), Suprpti (2010)</p>	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
5.	Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen	Rasa percaya diri pelanggan pada dirinya yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007).	<p>1. Keyakinan dalam membeli</p> <p>2. Pertimbangan dalam membeli</p> <p>3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>Astuti, Cahyadi (2007) dan Rachmansyah(2010)</p>	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Data penjualan merek mobil tahun 2011, 2012 dan 2013 dengan sumber www.KompasOtomotif.com
2. Data penjualan 20 model mobil terlaris tahun 2012 di Indonesia dengan sumber www.KompasOtomotif.com
3. Artikel posisi Indonesia dalam penjualan Toyota di dunia dengan sumber www.carmall.com
4. Artikel penjualan Toyotas Vios dengan sumber www.bosmobil.com

5. Artikel mengenai Toyota Vios dengan sumber www.carmall.com
6. Data penjualan mobil Toyota di PT. Nasmoco Majapahit Semarang tahun 2011, 2012, dan 2013 dengan sumber PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223) sedangkan pendapat Sugiyono (2004) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen mobil Toyota Vios di PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

3.3.2 Sampel

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

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel}\end{aligned}$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan

untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kemandapan keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan validity mengandung arti “to measure what should measured” (Ferdinand, 2006, 276). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2011). Dengan jumlah sampel (n) adalah 75 tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05; 75-3 = 72) \rightarrow 0,2287$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama

dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2011). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y) mobil Toyota Vios. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kemantapan keputusan pembelian konsumen

β_1 = Koefisien regresi kesadaran merek

β_2 = Koefisien regresi persepsi kualitas

β_3 = Koefisien regresi asosiasi merek

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Asosiasi merek

e = Error

3.5.1.5 Uji Goodness Of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya (Ghozali, 2011). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f, nilai koefisien determinasi 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 disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

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

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y).

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R Square* adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

3. Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hipotesis yang dipakai adalah :

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : b_i \neq 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.