

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
SHAMPOO CLEAR**

**(Studi Pada Pemakai Shampoo Clear di  
Kalangan Mahasiswa Program Sarjana S1  
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas  
Diponegoro)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**ADDHINSYAH ADHITAMA**

**NIM. C2A009009**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Addhinsyah Adhitama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009009

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SHAMPOO CLEAR (Studi Pada Pemakai  
Shampoo Clear di Kalangan Mahasiswa Program  
Sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Drs., Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 20 Januari 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs, Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 195906091987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Addhinsyah Adhitama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009009

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SHAMPOO CLEAR (Studi Pada Pemakai  
Shampoo Clear di Kalangan Mahasiswa Program  
Sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Desember 2013**

Tim Penguji:

1. Drs., Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM. (.....)

3. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Addhinsyah Adhitama menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Clear (Studi Pada Pemakai Shampoo Clear di Kalangan Mahasiswa Program Sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang diambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang disalin itu, atau diambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

Addhinsyah Adhitama

NIM. C2A009009

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allahumma shollii wa sallim 'alaa nabiiyyinaa Muhammad.” | “Ya Allah,  
limpahkanlah shalawat dan salam kepada Nabi kami Muhammad.”

“Alloh tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

( Qs Albaqoroh;286)

Syukuri dan jalani keadaan apapun karena kepahitan itu pasti lebih sedikit  
dibanding karunia yang ada. (AA Gym)

Alhamdulillahirobil'alamin

Karya ini ingin saya persembahkan untuk

Ayah dan ibu ku, Adik ku dan Saudara-saudarku

Semua capaian selama ini dalam hidupku

Adalah sebuah jawaban atas doa-doamu yang tak pernah putus

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian pada shampoo Clear pada mahasiswa program sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu kesadaran merek (3 item), persepsi kualitas (3 item), asosiasi merek (3 item), kepribadian merek (3 item), dan keputusan pembelian (3 item).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yakni metode kuesioner dengan menggunakan teknik purpose sampling terhadap 100 responden yang pernah memakai shampoo Clear. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana S1 fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, metode deskriptif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data yang terkumpul dan memenuhi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik lalu diolah menggunakan program SPSS 21 (Statistical Package for Social Science).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel dari ekuitas merek berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,527. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3%.

**Kata Kunci :** Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kepribadian merek dan keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the brand equity ( brand equity ) on purchase decisions in the Clear shampoo on S1 graduate program students of the Faculty of Economics and Business , University of Diponegoro . This study uses five variables: brand awareness ( 3 items ) , perceived quality ( 3 items ) , brand association ( 3 items ) , brand personality ( 3 items ) , and the purchase decision ( 3 items ) .*

*This study uses the questionnaire method of data collection using purposive sampling technique on 100 respondents who have already used the Clear shampoo. The population in this study were undergraduate students from the faculty of Economics and Business S1 Diponegor University Semarang. Data analysis methods used are validity and reliability, the classic assumption test, descriptive and quantitative methods are composed of multiple linear regression using the t test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) . Data were collected and meet the test validity and reliability, the classical assumption then processed using SPSS 21 ( Statistical Package for Social Science ) .*

*The results of this study indicate that four variables have a significant effect on the brand equity of both simultaneously and partially on purchasing decisions with the value of Adjusted R Square of .527. It can be concluded that the ability of all the independent variables to explain the variation in the dependent variable was 52.7 % and the remaining 47.3% .*

*Keywords : brand awareness , perceived quality , brand associations , brand personality and purchasing decisions .*

## KATA PENGANTAR

Puja – puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Clear (Studi Pada Pemakai Shampoo Clear di Kalangan Mahasiswa Program Sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)”**.

Sholawat serta salam selalu ditujukan kepada Muhammad SAW. Segenap perjuangan dan tauladan Beliau, keluarga dan para sahabat semoga bisa menjadi teladan bagi kita semua.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moral maupun spritual, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dalam perkuliahan, dan ditemukan dengan orang-orang yang luar biasa sehingga mampu memberikan motivasi dalam hidup ini.
2. Bapak Prof. Drs. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs., Suryono Budi Santoso MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, perhatian, saran, dan segala bimbingannya untuk memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, SE, M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler I Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler I Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama kuliah
6. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak M. Solichin, dan Ibu Sunartin atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang tiada terputus selama kuliah.
7. Annas Amanu selaku adik tersayang terimakasih atas doa, dukungan, canda tawa selama ini.
8. Seluruh teman - teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler I angkatan 2009 terimakasih atas segala dukungannya.
9. Seluruh teman-teman MIZAN angkatan 2009 ; Haffiyan, fajri, kharisun, Ayu, Sintha, Wulan Budi, Nibras, Ummu, Noni, Najib, dll. Terima kasih atas kebersamaan dan persaudaraan selama di kampus tercinta. Semoga kebersamaan persaudaraan kita terjalin erat sampai akhir hayat.
10. Terima kasih buat teman-teman MIZAN dan Kompartemen telah memberi pembelajaran dalam hidup selama masa kuliah.
11. Termima kasih buat teman-teman KKN tim I UNDIP; Firman, CK, Kukuh, Putra, Rizki, Suci, Pita, Niswah, Lia, dan Yusi.

12. Terimakasih untuk teman-teman ZIS Center UNDIP 2013. Fajar, Cici, Novika, Hafidz, Nita, Fia, Iqbal, dll atas doa, semangat, sedih, kesenangan, perjuangan dan bantuan selama ini dalam kepengurusan ZIS Center
13. Terima kasih kepada responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi sehingga menjadi koreksi bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Semarang, Februari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Merek .....	15
2.1.2 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	16

2.1.3 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	19
2.1.4 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	21
2.1.5 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	23
2.1.6 Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ) .....	27
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	30
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	34
2.2.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian .....	34
2.2.2 Persepsi Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3 Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.2.4 Kepribadian Merek dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu .....	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
2.5 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1 Variabel Penelitian .....	45
3.1.2 Definisi Operasional .....	45
3.2 Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1 Populasi .....	47
3.2.2 Sampel .....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3.1 Data Primer .....	49
3.3.2 Data Sekunder .....	49
3.4 Metode pengumpulan Data .....	49
3.4.1 Kuesioner .....	49
3.4.2 Studi Pustaka .....	50

3.5 Metode Analisis Data .....	51
3.5.1 Analisis Data Kualitatif .....	51
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif .....	52
3.5.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	52
3.5.2.2 Uji Reabilitas .....	53
3.5.2.3 Uji Validitas .....	54
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.5.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.1.2 Gambarann Umum Responden .....	59
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	63
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Prog.Studi.....	64
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	65
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek ( <i>Brand Awarness</i> ) .....	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	68
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	70
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ).....	72
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73

4.3 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Uji Reabilitas.....	75
4.3.2 Uji Validitas.....	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	78
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	79
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	82
4.3.5 Uji Goodness of Fit.....	83
4.3.5.1 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.3.5.2 Uji f.....	84
4.3.5.3 Uji t.....	85
4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.2 Pengaruh Prsepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.4 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Keterbatasan Penilitan.....	93
5.3 Saran.....	93
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	93
5.3.2 Saran Bagi yang Akan Datang.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Share Produk Shampoo Tahun 2009-2012.....	6
Tabel 1.2 Kinerja Merek (Brand Value) Produk Shampoo Tahun 2009-2012.....	7
Tabel 1.3 TOM Brand dan Tom Advetising Awarness Produk Shampoo Tahun 2009-2012.....	8
Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	16
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	67
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	

Perceived Quality.....	69
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel .....	71
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Brand Personality.....	72
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	76
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji f.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Level Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	19
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli:	
Model lima tahap.....	32
Gambar 2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 4.1 Grafik Histrogram.....	79
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran B Tabulasi Data Mentah Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran C Analisis Data.....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dimana membanjirnya produk-produk dipasaran dengan berbagai tingkat kualitas, tingkat harga, ukuran, bentuk, dan manfaat, merek menjadi sangat penting. Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, terutama untuk produk yang secara kasat mata sulit dibedakan bentuk fisiknya (Fisia, 2004). Menurut Kotler, (2009: 258) mendefinisikan merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya merek perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga merek tersebut dapat bertahan, bersaing dengan merek lain dan diterima di pasar. Menurut Fisia (2004), mengatakan bahwa mempunyai merek belumlah cukup, merek tidak akan ada artinya jika tidak dipelihara dan dikelola. Lebih jauh perusahaan harus mengenal ekuitas mereknya (*brand equity*). Yang menyangkut sejauh mana merek diketahui keberadaannya oleh konsumen, sejauh mana pengakuan kualitas, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi merek. Dan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap merek.

Sedangkan menurut (Durianto,2001) dalam buku “Starategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, meyebutkan bahwa ekuitas merek dibentuk dari lima elemen utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), pemahaman kualitas (*perceived quality*), assosiasi merek (*brand association*), dan kepribadian merek (*brand personality*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman, dapat diandalkan, serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto,2001). Pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek (Hanandika,2010).

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003). Sependapat dengan Simamora, dikutip Fariza (2013) asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh konsumen kepada merek tertentu.

Menurut Freling dan Forbes (dikutip oleh Dr. Amit Sharma dan Naveen, 2012) kepribadian merek membantu (setidaknya dalam benak konsumen) untuk mendefinisikan *image* konsumen sebagai konsumen kita mengambil pandangan bahwa kepribadian yang diinginkan "Menular" pada kita atau sesuai erat dengan tipe orang kita.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, meningkatkan persaingan diantara merek-merek yang ada dan hanya merek yang memiliki ekuitas yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto, 2001).

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan, menurut Samuel (dalam Kurniawan, 2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan harusla

tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaiman proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat. Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri perawatan kebutuhan pribadi yakni shampoo. Begitu banyak macam merek shampoo yang beredar di pasar. Merek tersebut antara lain; Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Dove, dll. Berbagai macam merek shampoo yang beredar di pasar, hanya ada dua industri shampoo yang menguasai pasar yaitu PT Unilever Indonesia Tbk dan PT P&G Indonesia. Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk mengeluarkan empat merek yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy, dan Dove, sedangkan PT P&G Indonesia mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Selain ke dua industri shampoo di atas, masih ada beberapa pesaing shampoo yang akan meramaikan pasar dan merupakan pendatang pesaing untuk kategori shampoo yakni dari PT Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, serta PT Gondowangi dengan merek Natur. Masih banyak beberapa pesaing lainnya yang akan berpengaruh kecil. Shampoo yang dijadikan bahan penelitian ini adalah shampoo merek Clear yang merupakan salah satu produk keluaran dari PT Uniliver.

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) merupakan didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh

Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Pada tahun 2005, PT Unilever Tbk membuka pabrik sampo cair di daerah Cikarang. Keluaran produk shampoo dari PT Unilever Tbk salah satu produknya yakni shampoo merek Clear. Shampoo merek Clear merupakan shampoo yang ahli dalam bidang kesehatan kulit kepala, yang secara aktif memberikan jalan keluar terbaik dari ketombe dan masalah-masalah kulit kepala lain sehingga rambut dan kulit kepala tampak lebih sehat. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Besarnya pasar shampoo di Indonesia, menyebabkan perang antar merek shampoo sangat tinggi dan hal ini menyebabkan perusahaan untuk bisa menerapkan berbagai strategi yang ada. Sehingga, hal ini menarik untuk diadakannya riset dan survei yang dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk mengetahui hasil kinerja perusahaan mereka. Riset ini diselenggarakan oleh lembaga riset *MARS* bekerjasama dengan majalah *SWA* yang dinamakan survei *Indonesia Best Brand*. Sejak di tahun 2002, *MARS* dan majalah *SWA* terbukti bisa konsisten melakukan survey *Indonesia Best Brand* di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Setiap tahun, *SWA* juga konsisten menampilkan merek-merek terbaik dan terkuat berdasarkan skor *Brand Value* (BV) yang dicapai merek-merek itu.

Menurut Palupi (2009), *Brand Value* tersebut dapat menjadi alat ukur untuk melihat keberhasilan merek suatu produk atau jasa dalam mengelola dan meningkatkan kinerjanya. Skor *Brand Value* diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2009). Dalam survei *Indonesia Best Brand* terdapat *Brand Value* dengan mempertimbangkan lima aspek, yaitu: brand awereness (popularitas merek), ad awareness (popularitas iklan), satisfaction & loyalty index (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), brand share (pangsa pasar), dan gain index (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang). Berdasarkan Brand Value, pengelola merek sudah bisa mendapatkan rapor merek setiap tahun dan dari hasil rapor tersebut pengelola merek sudah bisa menjadikannya sebagai umpan balik untuk melihat aspek mana saja yang kuat dan aspek mana saja yang membutuhkan perhatian khusus (Palupi, 2009).

Berikut ini merupakan data-data dari survey *Indonesia Best Brand* terhadap produk shampoo di Indonesia dalam kurun waktu 2009-2012.

**Tabel 1.1**  
**Brand Share Produk Shampoo Tahun 2009-2012**

	Merek	Brand Share		
		2009	2011	2012
1	Pantene	23,3	26,4	27,2
2	Sunsilk	25,8	22,8	20,3
3	<b>Clear</b>	<b>25,8</b>	<b>18,5</b>	<b>20,2</b>
4	Lifebuoy	13,2	13,3	12.5

Sumber : SWA 16/XX/27 Juli- 5 Agustus 2009,  
 SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011,  
 SWA 20/XXVII/20 September- 3 Oktober 2012.

Table 1.1 diatas menunjukkan bahwa kinerja *Brand share* shampoo dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Tabel tersebut dapat diketahui bahwa merek shampoo clear berada diposisi ketiga. Namun pada tahun 2009 Clear memiliki score *Brand share* sebesar 25,8. Nilai score yang sama juga diperoleh merek shampoo Sunsilk. Saat tahun 2011 terjadi penurunan skor *Brand share* sebesar 7,3 poin menjadi 18,5. Tahun 2012, Brand share mengalami kenaikan kembali sebesar 1,7 poin menjadi 20,2. Posisi ini masih ada di bawah pesaingnya, yakni shampoo Pantene. Selain, *brand share* adapula *brand value*. Ini harus dipahami agar bisa melihat dan merebut peluang pasar.

**Tabel 1.2**  
**Kinerja Merek (*Brand Value*) Produk Shampoo Tahun 2009-2012**

Merek	Brand Value			
	2009	2010	2011	2012
Pantene	58,7	50,4	54,7	54,0
Sunsilk	60,7	52,0	51,9	51,1
<b>Clear</b>	<b>55,6</b>	<b>50,5</b>	<b>49,7</b>	<b>50,8</b>
lifebuoy	53,4	45,0	46,2	45,2
Dove	*	*	43,5	42,6

Sumber : SWA 16/XX/27 Juli- 5 Agustus 2009,  
 SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011,  
 SWA 20/XXVII/20 September- 3 Oktober 2012.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kinerja merek (*Brand Value*) shampoo Clear dari tahun 2009-2012 terus menerus mengalami penurunan. Tahun 2009, merek Clear untuk kinerja merek (*Brand Value*) berada di posisi ke tiga kalah jauh dengan Pantene dan Sunsilk sebesar 58,7 dan 60,7. Saat tahun 20

10, merek Clear mengalami penurunan kinerja merek (*Brand Value*) sebesar 5,1 poin menjadi 50,5. Di tahun 2011, kinerja merek (*Brand Value*) kembali mengalami penurunan 0,8 poin menjadi 49,7. Tapi di tahun 2012, kinerja merek (*Brand Value*) merek shampoo kembali naik 1,1 poin menjadi 50,8. Untuk hal ini bisa dikatakan bahwa shampoo Clear masih belum stabil dalam kinerja merek.

Perusahaan yang memiliki kinerja merek (*brand value*) yang kuat, dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki kinerja merek (*brand value*) yang kuat. Menurunnya ekuitas merek secara terus menerus diasumsikan akan berpengaruh pada pengelolaan merek sehingga akan terjadi penurunan kepercayaan atas suatu merek tertentu (Duriyanto, 2001).

**Tabel 1.3**

**TOM Brand dan Tom Advertising Awareness Produk Shampoo Tahun 2009, 2011, 2012**

Merek	TOM Brand (2009)	TOM BRAND (2011)	TOM BRAND (2012)	TOM AD (2009)	TOM AD (2011)	TOM AD (2012)
Pantene	22,4	26,1	26,8	23,7	28,3	26,6
Sunsilk	26,1	23,3	20,4	27,9	22,8	20,7
<b>Clear</b>	<b>19,3</b>	<b>18,7</b>	<b>19,5</b>	<b>18,6</b>	<b>18,8</b>	<b>20,3</b>
Lifebuoy	12,7	12,8	12,7	11,7	11,3	11,1

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009  
 SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011  
 SWA 20/XXVII/20 September – 3 Oktober 2012

Table 1.3 menunjukkan bahwa merek Clear memiliki kekuatan di sisi TOM Ad (*top of mind advertising*) dari tahun 2009 sebesar 18,6 meningkat di tahun 2011 menjadi 18,8. Hal tersebut tidak didukung dengan adanya TOM Brand

(*top of mind Brand*) yang menunjukkan penurunan. Di tahun 2009 sebesar 19,3 dan menurun di tahun menjadi 18,7. Sementara di tahun 2011 ke 2012 untuk TOM Brand mengalami peningkatan sebesar 0,8 dan berdampak pada TOM Ad sebesar 1,5.

Sasaran objek dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sasaran objek penelitian ini dipilih karena pangsa pasar shampoo Clear sebagian ditunjukkan kepada kaum muda atau remaja. Dengan melihat varian produk Clear seperti kemasan, harga, dan model iklan. Pemilihan mahasiswa-mahasiswi sebagai sasaran objek penelitian dikarenakan mereka lebih cermat dalam membandingkan merek/produk. Lingkungan heterogen yang ada dimahasiswa menjadikan mahasiswa memiliki banyak informasi dan masukan tentang suatu produk baik itu yang bersifat positif maupun negatif dan menambah wawasan konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan kepribadian merek (*brand personality*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAMPOO CLEAR (Studi Pada Pemakai Shampoo Clear di Kalangan Mahasiswa Program Sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri shampoo di Indonesia sangatlah ketat, banyak pesaing berlomba-lomba untuk melakukan inovasi-inovasi dan terobosan terbaru dari berbagai hal strategi pemasaran, variasi produk-produk, harga, model kemasan, kualitas produk, dan lain-lain. Shampoo Clear sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 mengalami penurunan dalam segi pangsa pasar, kinerja merek, dll, sehingga berdampak pada TOP of mind Brand. Saat tahun 2012, shampoo Clear mengalami peningkatan dalam segi TOP Ad dan TOP Brand yang berdampak pada Kinerja Merek dan Pangsa Pasar. Dengan peningkatan tersebut, shampoo Clear masih berada di posisi ke 3 dalam hal TOP Brand masih di bawah shampoo Sunsilk dan Pantene. Ini harus dicermati oleh perusahaan karena pesaing akan muncul dengan berbagai strategi yang dapat merebut pangsa pasar dan konsumen.

Dari masalah yang muncul, perumusan penelitian adalah “ bagaimana pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), pemahaman kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan kepribadian merek (*brand personality*) mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shampoo Clear”. Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan tersebut, dapat dirumuskan empat pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi keputusan pembelian shampoo clear?
2. Apakah pemahaman kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi keputusan pembelian shampoo Clear ?
3. Apakah asosiasi merek (*brand associations*) mempengaruhi keputusan pembelian shampoo Clear ?
4. Apakah kepribadian merek (*brand personality*) mempengaruhi keputusan pembelian shampo Clear ?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian shampo Clear.
2. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian shampo Clear.
3. Pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian shampo Clear.
4. Pengaruh kepribadian merek (*brand personality*) terhadap keputusan pembelian shampoo Clear.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan berguna atau bermanfaat berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dan perusahaan dapat mengetahui informasi mengenai persaingan shampoo.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah mengenai ekuitas merek dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan kepribadian merek (*brand personality*) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 1.4 Sistematika Penulisan

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

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, data-data yang disajikan, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori ekuitas merek beserta dimensi – dimensi antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand personality* (kepribadian merek), dan keputusan pembelian. Selanjutnya, hubungan antar variabel penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini, kerangka pemikiran teori, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan objek penelitian, analisis data, serta hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merek**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam (Kotler dan Keller, 2009), mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa dari pesaing. merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa. Merek memang memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Hal ini membuat para praktisi pemasaran menyadari akan adanya sebuah nama merek. Nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan yang mampu membangun merek dengan baik, maka akan mampu menangkal setiap serangan dari pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, dan akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan (Sadat, 2009). Berikut ini manfaat merek bagi perusahaan dan pelanggan.

Tabel 2.1

**Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan**

<b>Pelanggan</b>	<b>Perusahaan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses / memandu pembelian</li> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi risiko</li> <li>• Memberi nilai psikologis</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet pelanggan</li> <li>• Alat proteksi dari para imitator</li> <li>• Memiliki segmen pelanggan yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai finansial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul>

**Sumber: Sadat (2009)**

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dapat membedakan antara produk atau jasa dari pesaing, selain itu merek juga memberikan manfaat kepada pelanggan dan perusahaan.

### **2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2009).

Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005) menyatakan ekuitas merek adalah "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan".

Dengan demikian, ekuitas merek dapat dikatakan memiliki dua arah, yaitu dapat bernilai bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

Menurut Keller (1998), ada beberapa keuntungan yang dapat diberikan oleh ekuitas merek, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi lebih besar.
2. Suatu karakteristik dari merek dengan ekuitas terbesar adalah pelanggan merasakan kesetiaan yang begitu besar terhadap merek.
3. Margin yang lebih besar bagi perusahaan.
4. Merek dengan ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan akan dapat menguasai harga premium. Lebih dari itu, konsumen juga mempunyai tanggapan yang tidak lentur terhadap harga yang bertambah dan tanggapan yang lentur terhadap harga yang berkurang atau diskon untuk merek tersebut.
5. Peluang untuk melakukan kerjasama dan memperoleh dukungan yang lebih besar. Para pemasar tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen.
6. Pemasaran yang meningkat.
7. Periklanan dan komunikasi memberikan keuntungan bagi terciptanya kesadaran dan pembentukan citra positif bagi merek.
8. Adanya peluang bagi perusahaan untuk melakukan lisensi.
9. Merek yang kuat sering mempunyai kesan yang berhasrat pada kategori produk. Untuk nilai yang pokok ini, perusahaan akan memilih untuk

melisensi nama, logo atau tanda dagang lain kepada perusahaan lain untuk menggunakan produknya dan barang dagang lain.

10. Adanya peluang tambahan bagi perluasan merek. Ketika suatu perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, hal ini tentunya memiliki tiga pilihan utama bagi nama merek, yaitu: mengembangkan sebuah nama merek baru, menerapkan satu dari nama perluasan tersebut atau menggunakan sebuah kombinasi nama merek baru dengan nama perluasan merek.

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan kepribadian merek (*brand personality*) (Durianto, 2001).

Berikut ini penjelasan dari ke empat dimensi dari ekuitas merek, yaitu:

- a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

- b) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

- c) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

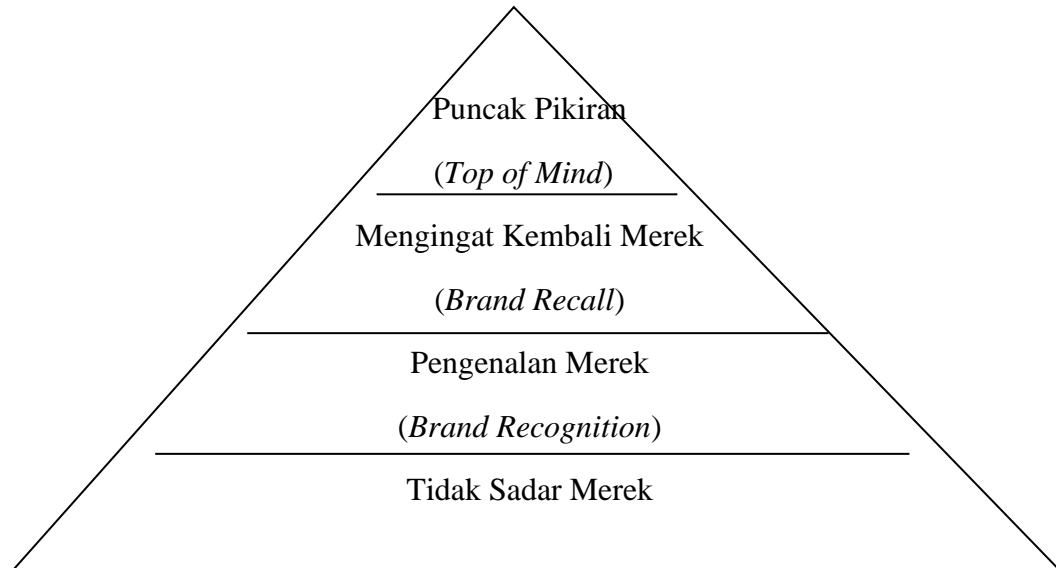
- d) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*.

Berikut ini merupakan penjelasan dari ke empat dimensi ekuitas merek:

### **2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Merek produk yang mudah dikenal oleh konsumen, dikarenakan konsumen selalu mengingat kembali suatu merek yang pernah dibelinya, hal ini didukung dengan pernyataan dari Sadat (2009) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Sehingga, kesadaran merek (*brand awareness*) tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Menurut Rangkuti (2004: 273) dalam Fariza (2013) kesadaran merek dapat dilihat dari kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Menurut Sadat (2009) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

**Gambar 2.1****Level Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

**Sumber:** Sadat (2009)

Penjelasan level tingkatan kesadaran merek yaitu:

- a) Tidak sadar merek (*Unware of brand*)

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

- b) Mengenali merek (*Brand Recognition*)

Pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

- c) Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk.

Menurut MR Septin (2009), Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk keadaan lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali akan merek. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Dengan membangun ekuitas merek yang kuat, konsumen akan loyal terhadap merek yang dikeluarkan perusahaan.

#### **2.1.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Aaker (1997) dalam Ainur (2009), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Sedangkan, menurut Durianto dkk (2004), pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk

dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Durianto (2004) persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki nilai-nilai dari persepsi kualitas sebagai berikut, yaitu:

1. Alasan membeli. Persepsi kualitas merupakan alasan sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk. Konsumen memilih keunikan dan kelebihan produk
3. Harga optimum. Kesan persepsi kualitas tinggi memiliki alasan menetapkan harga tinggi.
4. Minat saluran distribusi. Distributor akan lebih menyukai produk yang dianggap konsumen berkualitas tinggi.
5. Perluasan merek. Kesan kualitas yang tinggi dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

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

1. *Performance*, 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 konsisten 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.

### 2.1.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Pemenuhan kebutuhan atau pemecahan masalah oleh konsumen lewat pembelian hampir selalu terkait dengan suatu kategori produk tertentu. Perasaan lapar ingat akan makanan, haus ingat minuman, berpergian ingat jasa akan transportasi. Karena itu pengkaitan suatu merek dengan kategori produk tertentu memungkinkan pencapaian kedudukan *top of mind*. Ini erat hubungannya dengan *brand association* yang ingin dicapai (Hermawan kartajaya, 1998;458). Menurut Tjiptono (2005:40) dalam Fariza (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Hal ini membuat pertama kali konsumen berinteraksi dengan merek. Asosiasi merek tidak akan lepas dengan adanya pengaruh strategi komunikasi.

Menurut Aaker dalam (Sadat,2009) terdapat sebelas jenis asosiasi merek yaitu:

1. Atribut produk terdiri kualitas, desain dan fitur.

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

## 2. Atribut tak berwujud

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

## 3. Manfaat produk bagi konsumen.

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

## 4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau 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 *positioning* pengguna, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Selebriti.

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan merek produk tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup

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. Pesaing

Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

#### 11. Wilayah geografis.

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

Menurut Rangkuti (2004) asosiasi merek (*brand association*) memiliki nilai asosiasi yang dapat memberikan lima fungsi bagi asosiasi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk brand image-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Kelima fungsi nilai asosiasi merek terdiri dari:

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Diferensiasi
3. Alasan untuk pembelian
4. Menciptakan sikap/perasaan positif
5. Basis perluasan.

### 2.1.6 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menurut Aaker, (dikutip oleh Naveen dan Dr. Amit Sharma, 2012) Kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Sedangkan, menurut Freling dan Forbes (dikutip oleh Dr. Amit Sharma dan Naveen, 2012) Kepribadian merek membantu (setidaknya dalam benak konsumen) untuk mendefinisikan image konsumen sebagai konsumen kita mengambil pandangan bahwa kepribadian yang diinginkan "Menular" pada kita atau sesuai erat dengan tipe orang kita. Kepribadian adalah variabel yang berguna bagi konsumen dalam memilih merek. Merek yang dipilih oleh konsumen biasanya sesuai dengan kepribadian mereka sendiri. Oleh karena itu, kepribadian merek menawarkan fungsi dari simbolis dan ekspresi diri (Keller, 1993).

Menurut Karande et al, dalam Lin (2010) percaya bahwa desain produk dan tenaga pemasaran dapat mengambil manfaat dari fitur kepribadian merek, karena mereka dapat mengembangkan pemasaran mereka lebih terancam dari fitur-fitur tersebut. Selain itu, menurut Doyle, (1990) dalam Reshma (2011) dengan kepribadian merek, produk dapat dibedakan dari merek lain sebuah merek yang sukses tahu bagaimana membangun merek yang berbeda dan kepribadian, yang memudahkan pelanggan untuk melihat merek dengan kepribadian yang unik, kemudian mengembangkan hubungan yang mengikat kuat dengan merek.

Menurut Aaker (1997) dalam Kepribadian merek dapat menolong sebuah merek dalam beberapa cara. Pertama, kepribadian merek dapat dipergunakan sebagai saran bagi konsumen dalam mengekspresikan identitas cirinya. *Self-expression* yang ditimbulkan oleh sebuah merek bagi para konsumennya akan

menjadi sangat menonjol jika merek memiliki kepribadian merek yang kuat, karena hal ini merupakan kepribadian yang dapat diekspresikan oleh konsumennya. Kedua, metafora kepribadian merek dapat membantu untuk menduga hubungan seperti apa yang terjadi antara sebuah merek dengan konsumennya, seperti hubungan yang terjadi di antara dua orang manusia yang saling berhubungan satu sama lain. Ketiga, kepribadian merek dapat mempresentasikan dan menjadi petunjuk bagian *financial benefit* dan *product attribute* seperti apa yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumennya.

Menurut Aaker (1997) terdapat lima dimensi yang membentuk *brand personality* yakni *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Penjelasan dimensi *brand personality* sebagai berikut:

- Dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini terdiri dari beberapa subdimensi, seperti: *down-to-earth*, *honest*, *original*, *real*, dan *cheerful*. Merek yang memiliki kepribadian *sincerity* misalnya adalah Hallmark yang diasosiasikan dengan ketulusan dalam setiap produk kartu ucapan yang dibuatnya.
- Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau menggairahkan, yang termasuk subdimensi dalam dimensi ini adalah: *daring*, *sprited*, *imaginative*, dan *up-to-date*. Kepribadian *excitement* ini dimiliki oleh merek Apple yang memiliki keunikan dan kekinian dari produknya.
- Dimensi *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kompetensi, misalnya pada merek IBM yang diasosiasikan dengan

pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan. Subdimensi yang terdapat dalam dimensi ini antara lain: *reliable*, *intelligent*, dan *successful*.

- *Sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, subdimensinya antara lain; *upper class*, *charming*, *smooth*, dan *good looking*. Contoh merek dengan kepribadian *sophistication* adalah Mercedes yang disandingkan dengan kemewahan.
- Dimensi *Ruggedness* yang menggambarkan kepribadian yang keras. Subdimensi dari dimensi ini adalah: *masculine*, *outdoorsy*, *western*, *tough*, dan *rugged*. Merek yang memiliki kepribadian *ruggedness* adalah Levi's yang dikaitkan dengan kesan pribadi maskulin, kebarat-baratan, dan tangguh.

Menurut Aaker (1997), terdapat empat manfaat *brand personality* yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman, dimana *brand personality* dapat membantu pemasar untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai persepsi konsumen dan juga sikap terhadap merek.
2. Memberikan *brand identity* yang berbeda, dimana kepribadian merek dapat dijalankan sebagai dasar untuk diferensiasi yang berbeda, terutama dalam konteks dimana merek memiliki kesamaan dengan atribut produk.
3. Menjaga usaha komunikasi merek, dimana merek harus dapat disampaikan tidak hanya dengan iklan, tetapi juga melalui kemasan, promosi, kegiatan-kegiatan yang berhubungan, dan juga gaya interaksi personal antara konsumen dan juga merek. Pernyataan

kepribadian merek terjadi dari kedalaman dan susunan pernyataan yang dapat membuat komunikasi merek kepada konsumen menjadi mudah.

4. Menciptakan *brand equity*.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, maka hal tersebut bukan merupakan situasi konsumen melakukan keputusan. Menurut Aulia (dikutip dari Swastha, 2000:102), setiap keputusan pembelian merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer).

5. Keputusan jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

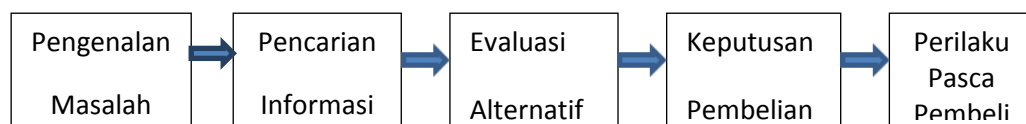
Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa seorang mungkin memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan pembelian produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influence), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), yaitu seorang yang menentukan keputusan pembelian, cara pembayaran, serta tempat pembelian produk.

4. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (user), yaitu seseorang atau kelompok yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller, (2007) ada lima tahap dalam Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap**



Sumber : (Kotler dan Keller,2007).

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber-seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik,

media cetak). Pengaruh relatif dari sumber-sumber ini beraneka ragam dan tergantung dari kategori produk dan karakteristik pembelian.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual produk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberika kepuasan atau sebaliknya. Maka konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau beralih kepada produk yang lain.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian

### 2.2.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

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

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

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Penelitian lain yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Hal ini dapat mengurangi tingkat perceived risk (persepsi risiko) atas merek yang akan dibeli.

Penelitian lain dari Risa Angela Marisa B dan Marhayanie (2013) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota di Kota Medan)” menunjukkan hasil kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota oleh konsumen di kota Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,035) < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,138 > t$  tabel  $1,985$ .

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

**H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.2.2 Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Durianto dkk (2004), pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. ). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi,2007).

Penelitian lain dari Risa Angela Marisa B dan Marhayanie (2013) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota di Kota Medan)” menunjukkan hasil variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota oleh konsumen di kota Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,032) < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,182 > t_{tabel} 1,985$ . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Chitra Pratiwi (2012) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE (Survei Pada Pria Pengguna Parfum AXE di Kota Malang)” dengan hasil uji parsial kesan kualitas memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden mengasosiasikan parfum Axe sebagai parfum yang berkualitas. Persepsi kualitas suatu merek dapat melingkupi kepercayaan terhadap kualitas merek, kenyamanan konsumen, kepopuleran suatu merek, dan lain sebagainya.

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

**H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.2.3 Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*) semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Kotler dan Keller, 2007).

Sedangkan, menurut Rangkuti (2002) asosiasi merek memiliki nilai asosiasi yang dapat memberikan lima fungsi bagi asosiasi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Kelima fungsi nilai asosiasi merek terdiri dari; Membantu proses penyusunan informasi, diferensiasi, alasan untuk pembelian, menciptakan sikap/perasaan positif, basis perluasan. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk merek apabila konsumen merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek dilakukan oleh Aulia Chitra Pratiwi (2012) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE (Survei Pada Pria Pengguna Parfum AXE di Kota Malang)” dengan hasil Variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Menurut Aaker (1997: 160), asosiasi merek memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Penelitian lain dari Risa Angela Marisa B dan Marhayanie (2013) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota di Kota Medan)” menunjukkan hasil variabel asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota oleh konsumen di kota Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,013) < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,523 > t_{tabel} 1,985$ . Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.2.4 Kepribadian Merek dengan keputusan pembelian.**

Leon Schiffman yang dialih bahasakan oleh Leslie Lazar Kanuk (2007:125) menyatakan hubungan antara Kepribadian Merek dengan Keputusan Pembelian adalah : “Orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau ‘Kepribadian’ yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan merek mereka.” Sedangkan menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:107) menyatakan “Merek mendapatkan Kepribadian, apakah pemasar menghendaki atau tidak yang jelas kepribadian mempengaruhi pembelian”. Hal tersebut juga mempertegas pernyataan bahwa Kepribadian merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prisca Andini (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)”. Dalam penelitian variabel independen yang digunakan ini yakni Kualitas, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Personality*, *Popularity*. Sedangkan untuk variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas, variabel harga, variabel promosi variabel kesadaran merek (*brand awareness*), variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand personality*), dan popularitas (*popularity*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

**H4 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

1. Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi (2007), melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Elemen Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Dalam penelitian variabel independen yang digunakan ini yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan untuk variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa keempat variabel independen memiliki

pengaruh signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

1. Variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) dengan nilai regresi sebesar 0,369
  2. Variabel persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) dengan nilai regresi sebesar 0,552
  3. Variabel asosiasi merek (X<sub>3</sub>) dengan nilai regresi sebesar 0,507
  4. Variabel loyalitas merek (X<sub>4</sub>) dengan nilai regresi sebesar 0,155
2. Prisca Andini (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)”. Dalam penelitian variabel independen yang digunakan ini yakni Kualitas, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Personality*, *Popularity*. Sedangkan untuk variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas, variabel harga, variabel promosi variabel kesadaran merek (*brand awareness*), variabel citra merek (*brand image*), Kesadaran Merek (*Brand Personality*), dan Popularitas (*Popularity*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

1. Variabel Kualitas (X1) dengan nilai regresi sebesar 0,228
  2. Variabel Harga (X2) dengan nilai regresi sebesar 0,171
  3. Variabel Promosi (X3) dengan nilai regresi sebesar 0,336
  4. Variabel Brand Awareness (X4) dengan nilai regresi sebesar 0,171
  5. Variabel Brand Image (X5) dengan nilai regresi sebesar 0,201
  6. Variabel Brand Personality (X6) dengan nilai regresi sebesar 0,133
  7. Variabel Popularity (X7) dengan nilai regresi sebesar 0,248
3. Risa Angela Marisi B, (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemelian Pada Pemilik Mobil Toyota Di Kota Medan. Dalam peneltian tersebut menghasilkan uji F, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota oleh pemilik Toyota di kota Medan. Ini menandakan bahwa secara keseluruhan faktor ekuitas merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota.

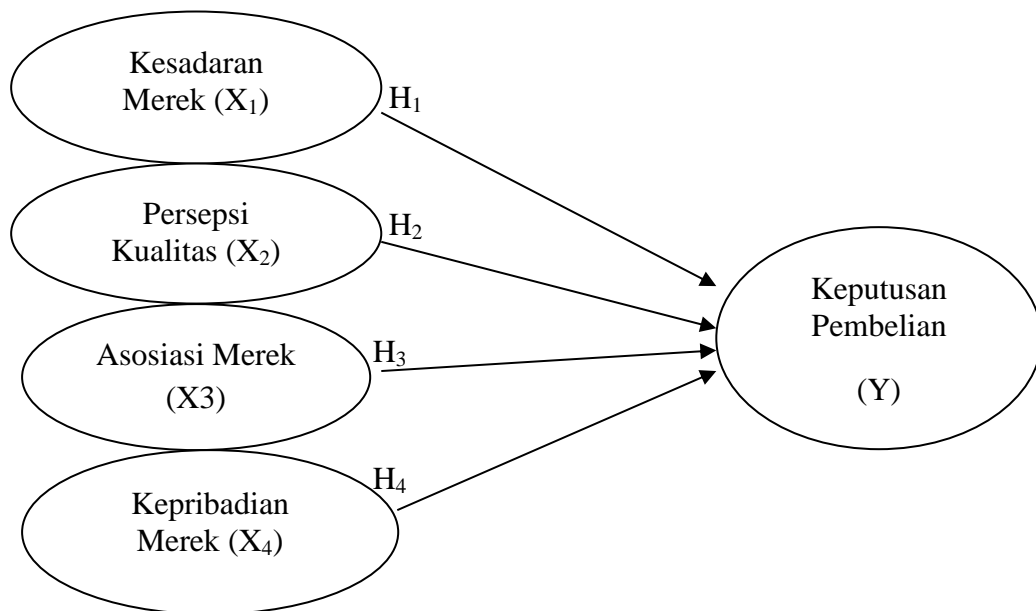
Sumber : Penelitian Terdahulu

#### **2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis yang akan diajukan sebagai penelitian ini. Dari kerangka pemikiran tersebut, akan dapat diketahui variabel-variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam model sebagai berikut

Gambar 2.3

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1: Kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) shampoo clear.

H2: Persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) shampoo clear.

H3: Asosiasi Merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) shampoo clear.

H4: Kepribadian Merek ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) shampoo clear.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah terlihat dengan mengenal berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Tidak Terikat (*Independent Variabel*)

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

- a) Kesadaran Merek (X1)
- b) Persepsi Kualitas (X2)
- c) Asosiasi Merek (X3)
- d) Kepribadian Merek (X4)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional suatu variabel dapat didasarkan pada suatu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan table berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran merek (Brand Awareness) (X1)	Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. (Sadat,2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan konsumen mengingat merek Clear pada level Top of Mind</li> <li>2. Konsumen dapat mengenal merek Clear</li> <li>3. Kemampuan konsumen dalam mengingat iklan merek Clear.</li> </ol>

<p>Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X2)</p>	<p>Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganggap merek Clear memiliki kualitas merek yang tinggi</li> <li>2. Popularitas suatu merek produk</li> <li>3. Persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk</li> </ol>
<p>Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (X3)</p>	<p>Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Tjiptono (2005:40)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shampoo merek Clear mudah diperoleh.</li> <li>2. Manfaat produk shampoo merek Clear.</li> <li>3. Kredibilitas perusahaan</li> </ol>

Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ) (X4)	Menurut Aaker (1997) terdapat lima dimensi yang membentuk <i>brand personality</i> yakni <i>sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness.</i>	1. Cheerful (gembira) : Kosumen merasa gembira setelah menggunakan merek shampoo clear. 2.Merek Clear termasuk produk yang terpercaya 3. Merek Clear sesuai dengan keinginan konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007)	1.Kemantapan membeli 2.Yakin dalam membeli 3.Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

Sumber : Aaker (1997), Astuti dan Cahyadi (2007),Sadat (2009), Tjiptono (2005:40)

### 3.2 Populasi dan Sempel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karekteristik serupa sebagai pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand,

2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang menggunakan produk shampoo merek Clear.

### **3.3.2 Sampel**

(Ferdinand, 2006:189) menyebutkan bahwa sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu: sampel probabilitas merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel; dan sampel nonprobabilitas merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2005) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek yang didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan kriteria konsumen menggunakan produk shampoo merek Clear dan telah menggunakan merek tersebut lebih dari sekali. Penentuan jumlah sampel

yang representative menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indicator dikalikan 5 – 10.

$$n = 25 \times \text{variabel independen}$$

$$n = 25 \times 4$$

$$n = 100$$

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dan data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada para pelanggan pengguna shampoo merek Clear.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi ( Supranto,1997). Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, majalah, jurnal, skripsi, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan serta informasi dari system *On-line ( internet)*.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

#### **3.4.1. Kuesioner**

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar

pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bias digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

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). Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

Pada penelitian ini menggunakan rentang nilai 1-10.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Sangat Tidak Setuju</b>					<b>Sangat Setuju</b>				

Hal ini dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah sehingga akan menghasilkan responden yang mengumpul di tengah.

### **3.4.2 Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, dan literature-literature lain yang berhubungan dengan penelitian yang sedang

dilakukan. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari teori dasar tentang ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode ini berfungsi untuk menganalisis data, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Analisis data ada dua yaitu; data kualitatif dan data kuantitatif.

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi,2001).

Beberapa tahap-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nantinya dianalisis akurat dan lengkap.

2. *Coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

### 3. Scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam table sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam table tersebut akan diolah dengan menggunakan *software* statistic SPSS IBM 21 *for windows*.

## **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

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

### **3.5.2.1 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan kepribadian merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari data variabel

independen. Semakin banyak variabel independen yang terlibat dalam suatu persamaan regresi, semakin rumit menentukan nilai statistik yang diperlukan, sehingga diperoleh persamaan regresi estimasi (Ghozali,2005). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Ghozali,2011):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- $\beta_1$  : Koefisien Variabel kesadaran merek
- $\beta_2$  : Koefisien Variabel persepsi kualitas
- $\beta_3$  : Koefisien Variabel asosiasi merek
- $\beta_4$  : Koefisien Variabel kepribadian merek
- X1 : Kesadaran merek
- X2 : Persepsi kualitas
- X3 : Asosiasi Merek
- X4 : Kepribadian Merek
- e : Standar eror

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel 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 0,600 (Ghozali, 2006).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas Interbal Consistency. Teknik Interbal Consistency merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach (Sugiyono, 2007). Perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 20 dengan menggunakan model Alpha.

### **3.5.2.3 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### **3.5.2.4 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. Menurut Ghazali (2009) model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2009).

## 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 homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas 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, 2005).

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 heteroskedastisitas.
- 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 heteroskedastisitas.

### **3.5.2.5 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f, nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t. Menurut Ghozali, 2009, perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada pada daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).**

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

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).**

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2009). Kriteria bahwa model ini layak adalah nilai F yang diperoleh mempunyai tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05.

## **3. Uji Parsial (Uji t).**

Uji regresi ditujukan untuk mendapatkan koefisien regresi yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2009). Adanya pengaruh tersebut diputuskan berdasarkan uji t.

Pengujian ini menunjukkan apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, pemahaman kualitas, dan kepribadian merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis dapat diterima jika nilai  $t > 1,96$  dan dengan tingkat signifikansi  $< 5\%$  atau  $< 0,05$ .