

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD  
(Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**DHANY PRAMANA SUDAR**  
**NIM. 12010110130173**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dhany Pramana Sudar  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130173  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD  
(Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di  
Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

Semarang, 16 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.)

NIP. 196312241989021001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Dhany Pramana Sudar  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130173  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD  
(Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di  
Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 Juli 2014**

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dhany Pramana Sudar, menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. 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, tiru, 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. 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, 16 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(Dhany Pramana Sudar)

NIM : 12010110130173

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"YESTERDAY IS HISTORY"

"TODAY IS A GIFT"

"TOMORROW IS MYSTERY"

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK IBUNDA  
DAN AYAHANDA tercinta  
serta KAKAK tersayang  
atas doa dan dukungannya

## ABSTRACT

*This research was motivated by the intense of Tablet PC competition in market with more popping up a variety of new brand, or old brand that continues to innovate with different offers and strategies to attract customers to be a market leader in Tablet PC market. This is impacting on the acquisition of brand value, brand share, potential gain index in the future, and the index of consumer satisfaction on iPad. This study aims to test the influence of brand equity elements which consist of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty to the Purchasing Decision on iPad.*

*After performing study of literature review and developing hypothesis, the data was collected by questionnaire method toward 100 persons iPad users in Semarang City, which obtained by using accidental sampling method. Then, we performed quantitative and qualitative analyses of the data will be tested. A quantitative analysis consist of Validity Test, Reliability Test, The Classic Assumption Test, Multiple Regression Analysis, Goodness of Fit Test that includes Analysis of Coefficient of Determination ( $R^2$ ), the F Test, and the t Test. Qualitative analysis is an interpretation of the data collected in this study, and result of data processing that have been implemented with a description and explanation.*

*Then data were processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 21 in a quantitative analysis that produced the regression equation as follows:*

$$Y = 0,141 X_1 + 0,290 X_2 + 0,300 X_3 + 0,202 X_4$$

*Which is the Purchasing Decision variable (Y), Brand Awareness ( $X_1$ ), Brand Association ( $X_2$ ), Perceived Quality ( $X_3$ ), Brand Loyalty ( $X_4$ ). Hypotheses testing using the F Test can be known that fourth independent variable get a well-deserved to test Purchase Decision as the dependent variable. Then through the t Test showed that the four independent variables that studied have positive and proved significantly to influence the Purchase Decision. Meanwhile, the acquisition rate of 0,715 on the Adjusted R Square indicated that 71,5% of Purchase Decisions variation can be explained by the variation of the four independent variables in the regression equation. Whereas 28,5% as the rest of it was explained by other variables outside of the four variables used in this study.*

*Keywords : Purchasing Decision, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan PC Tablet di pasar dengan semakin banyak bermunculan berbagai merek baru, ataupun merek lama yang terus berinovasi dengan berbagai penawaran dan strateginya untuk menarik konsumen agar menjadi pemimpin di pasar PC Tablet. Hal ini berpengaruh terhadap perolehan nilai merek, pangsa pasar, potensi pertumbuhan merek di masa mendatang, dan tingkat kepuasan konsumen pada iPad. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPad.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna iPad di Kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif terhadap data yang akan diteliti. Analisis kuantitatif meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji *Goodness of Fit* yang meliputi Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data kemudian diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk Windows versi 21 secara analisis kuantitatif yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,141 X_1 + 0,290 X_2 + 0,300 X_3 + 0,202 X_4$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ). Pengujian hipotesis menggunakan Uji F dapat diketahui keempat variabel independen memang layak menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui Uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti berpengaruh positif dan terbukti secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan perolehan angka sebesar 0,715 pada *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 71,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Judul yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, nasihat, dukungan, saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan dan waktu yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen wali atas segala bimbingan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Prof. Drs. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA., dan Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc., selaku dosen Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Drs. Diananta Sudar, Akt. dan Dra. Rini Iswari, M.Si., selaku Ayah dan Ibu penulis, serta Ryan Ramadhana Sudar, S.E., M.M., selaku kakak kandung penulis yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan, khususnya: Hanafi, Uud, Ardy, Ismail, Lilik, Tunjung, Fathia, Annisa Pratiwi, Riris, Cynthia, Dhawing, Meryta, Anggarin, Bismoko, Adit Riksa, Dhista, Fajar, beserta seluruh anggota KOPETERZ, dan seluruh teman-teman Manajemen R1 angkatan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, canda tawa, kebahagiaan, persahabatan, senang bareng susah bareng selama 4 tahun ini.

11. Teman-teman perwalian Bu Atik: Idham, Norman, Dody, Frisca, Erma, Arrum, Edo, Indah, Wastu, Hapsari, Santi, Ramadhani, Yeyet, Arga, Lilik, Gentong, Ify, Hanafi, dan Rr. Dewi. Kita semua keluarga, sukses untuk kalian semua.
12. Sahabat-sahabat SMA Kesatrian 1 Semarang angkatan 2007: Puspa, Inem, Rinda, Adi Praja, Emon, Frena, Ieva, Satrio, dan Yudha.
13. Teman-teman Tim II KKN 2013 Desa Mejing, Kec. Candimulyo, Kab. Magelang: Gatot, Tisna, Lia, Agam, Orin, Tasya, Tanty, dan Icut.
14. Mbak Rini, Mas Wiwid, dan Fachri, selaku pengurus Sadewa Gym beserta seluruh anggota.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 16 Juni 2014

Penulis,

Dhany Pramana Sudar

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	18
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.3 Merek ( <i>Brands</i> ) .....	24
2.1.4 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	26
2.2 Variabel Penelitian .....	29
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	29
2.2.2 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	35
2.2.3 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	37
2.2.4 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	40
2.2.5 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	42
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	46
2.3.1 Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian .....	46
2.3.2 Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian .....	47
2.3.3 Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian .....	48
2.3.4 Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian .....	49
2.4 Penelitian Terdahulu .....	50

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	52
2.6 Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>55</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	55
3.1.1 Variabel Penelitian .....	55
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	56
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	57
3.2.1 Populasi .....	57
3.2.2 Sampel .....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.3.1 Data Primer .....	59
3.3.2 Data Sekunder .....	59
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	60
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	60
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	60
3.5 Metode Analisis Data .....	60
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	60
3.5.1.1 Uji Validitas .....	61
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	62
3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3.5.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	65
3.5.2 Analisis Kualitatif .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	67
4.1.2 Gambaran Umum Produk .....	68
4.2 Deskripsi Responden .....	70
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe iPad .....	73
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	74
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	74
4.3.1 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	76
4.3.2 Deskriptif Variabel Asosiasi Merek .....	77
4.3.3 Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas .....	79
4.3.4 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....	81
4.3.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	82
4.4 Analisis Data .....	84
4.4.1 Uji Validitas .....	84
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	85
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	86
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	86
4.4.3.2 Uji Multikolonieritas .....	88

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	93
4.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
4.4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	94
4.4.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	94
4.5 Pembahasan .....	96
BAB V PENUTUP .....	100
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	103
5.3 Saran .....	104
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	110

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Worldwide Device Shipments by Segment (Thousand of Units)</i> .....	4
Tabel 1.2	<i>Smart Connected Device Market by Product Category, Unit Shipments and Market Share, 2011-2013 (shipments in million)</i> .....	4
Tabel 1.3	<i>Top Five Tablet Vendors, Shipments, and Market Share First Quarter 2014 (shipments in millions)</i> .....	9
Tabel 1.4	<i>Worldwide Tablet Sales to End Users by Vendor, 2013 (Units)</i> .....	10
Tabel 1.5	<i>Worldwide Tablet Sales to End Users by Operating System, 2013 (Units)</i> .....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	56
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Tipe iPad .....	73
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	74
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) .....	76
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) .....	78
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) .....	79
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) .....	81
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	82
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel .....	84
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel .....	86
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas dengan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	89
Tabel 4.15	Uji Regresi Linier Berganda .....	91
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
Tabel 4.17	Uji F .....	94
Tabel 4.18	Uji t .....	95

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	36
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek .....	43
Gambar 2.3 Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	53
Gambar 4.1 Logo Apple .....	68
Gambar 4.2 iPad Mini 2 dan iPad Air .....	69
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Grafik Histogram .....	87
Gambar 4.4 Uji Normalitas dengan Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	88
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i> .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian ..... 110
LAMPIRAN B	Tabulasi Data Kuesioner ..... 119
LAMPIRAN C	Uji Validitas ..... 125
LAMPIRAN D	Uji Reliabilitas ..... 131
LAMPIRAN E	Uji Asumsi Klasik ..... 135
LAMPIRAN F	Uji Regresi Linier Berganda ..... 138
LAMPIRAN G	Uji <i>Goodness of Fit</i> ..... 140

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin majunya perkembangan teknologi merupakan salah satu indikasi era globalisasi yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Sedangkan keberhasilan dalam persaingan itu sendiri akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan inovasi yang berbeda dan mampu mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk tersebut melalui merek.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005). Diharapkan merek selalu memiliki citra positif di mata masyarakat, dikarenakan merek merupakan identitas dari produk tersebut yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Selain itu merek merupakan pertaruhan besar nama perusahaan. Jika terlanjur memiliki citra negatif di mata masyarakat, akan sulit untuk mengembalikan citra tersebut menjadi baik kembali.

Perusahaan yang dinyatakan memiliki ekuitas tinggi adalah perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Aaker (1997) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Secara garis besar, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan dengan tuntutan mobilitas yang tinggi. Tidak hanya kebutuhan namun telah menjadi tren dan merupakan bagian dari gaya hidup pada sebagian masyarakat. Salah satu produk teknologi informasi yang kini sedang diminati adalah produk PC Tablet. PC Tablet dikategorikan diantara *smartphone* dan *notebook* yang mana dapat mempengaruhi penjualan *smartphone* dan *notebook* itu sendiri. Namun, hingga saat ini PC Tablet masih belum dapat menggantikan fungsi *notebook* seutuhnya karena memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. *Notebook* lebih dikhususkan untuk penggunaan aplikasi dan program yang terhitung berat, seperti segala jenis *editing*, *games*, dan presentasi. Sedangkan, PC Tablet cenderung digunakan untuk browsing, akses *e-mail*, *music player*, *video player*, dan *games* yang terhitung ringan. Kelebihan-kelebihan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan kini semakin banyak permintaan masyarakat atas generasi PC Tablet yang lebih canggih.

Masyarakat sekarang menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi, seperti akses internet dimanapun tanpa harus berada di rumah dengan *PC Desktop* atau tanpa membawa *notebook* yang notabene besar dan berat. Perusahaan melihat peluang tersebut sehingga terciptalah PC Tablet. PC Tablet (komputer tablet) atau ringkasnya Tablet, adalah suatu komputer portabel lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar. Ciri pembeda utamanya adalah penggunaan layar sebagai peranti masukan dengan menggunakan stilus, pena digital, atau ujung jari, alih-alih menggunakan *keyboard* atau *mouse* (id.wikipedia.org).

Semakin maraknya kemunculan PC Tablet membuat berbagai vendor bersaing untuk menciptakan PC Tablet yang lebih inovatif dibandingkan kompetitor. Kini juga banyak bermunculan vendor PC Tablet dengan harga miring, yang lebih dikhususkan untuk masyarakat *low-end*. Sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dari sekian banyak merek PC Tablet yang beredar di pasar. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan PC Tablet terus meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survey yang dirilis oleh Gartner (dalam gartner.com), bahwa sepanjang tahun 2013 penjualan PC Tablet mencapai 179,5 juta unit di seluruh dunia, artinya penjualan tersebut mengalami peningkatan sebesar 50,2% dari tahun 2012 yang hanya mencapai 119,5 juta unit (lihat Tabel 1.1).

**Tabel 1.1**  
**Worldwide Device Shipments by Segment (Thousands of Units)**

Device type	2012	2013
PC (Desk-based and Notebook)	341.273	299.342
<b>Tablet (Ultramobile)</b>	<b>119.529</b>	<b>179.531</b>
Mobile Phone	1.746.177	1.804.334
Other Ultramobiles (Hybrid and Clamshell)	9.344	17.195
<b>Total</b>	<b>2.216.322</b>	<b>2.300.402</b>

Sumber : Survey Gartner, Desember 2013 (gartner.com)

Survey International Data Corporation (IDC) juga menunjukkan bahwa pada tahun 2013, sebanyak 227,3 juta unit PC Tablet telah dipasarkan, meningkat 77,2% dari tahun 2012 yang hanya mengapalkan 128,3 juta unit (lihat Tabel 1.2).

**Tabel 1.2**  
**Smart Connected Device Market by Product Category,**  
**Unit Shipments and Market Share, 2012-2013 (shipments in millions)**

Product Category	2012 Unit Shipments	2012 Market Share	2013 Unit Shipments	2013 Market Share	2012-2013 Growth
Smartphone	722,4	60,1%	1.013,2	65,1%	40,3%
<b>Tablet</b>	<b>128,3</b>	<b>10,7%</b>	<b>227,3</b>	<b>14,6%</b>	<b>77,2%</b>
Portable PC	202,0	16,8%	180,9	11,6%	-10,4%
Desktop PC	148,4	12,4%	134,4	8,6%	-9,4%
<b>Total</b>	<b>1.201,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.556,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>24,4%</b>

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Smart Connected Device Tracker, Desember 2013

Kini PC Tablet memang terbukti diminati masyarakat, lalu apa saja alasan konsumen memilih menggunakan PC Tablet. Berikut ini merupakan hasil riset biro terkemuka Nielsen (dalam Fortune, 2011) yang mencoba meneliti alasan mengapa seseorang memakai PC Tablet:

1. Mudah dibawa ke mana-mana (31%)
2. *Interface*/sistem operasi yang mudah digunakan (21%)
3. *Startup/off* yang cepat (15%)
4. Nyaman digunakan (12%)
5. Ukuran yang *compact* (12%)
6. Bisa digunakan di berbagai tempat (12%)
7. Performa cepat (11%)
8. Menyukai fiturnya seperti aplikasi atau kalender (10%)
9. Ringan bobotnya (7%)

PC Tablet pada dasarnya adalah versi ringan dari *notebook* atau PC Desktop dalam artian menyeluruh (baik dari segi berat, ataupun fitur yang disediakan). Secara umum, berikut ini adalah beberapa alasan mengapa konsumen membeli PC Tablet yang dikembangkan oleh penulis dari berbagai sumber:

1. **Layar lebar**, walau tidak sebesar layer televisi, tetapi cukup lebar untuk menampilkan halaman web secara *fullscreen* dengan tampilan *landscape* maupun *portrait*.

2. **Wireless Fidelity (WiFi)**, dengan adanya koneksi *WiFi* tidak lagi membutuhkan kabel *Local Area Network* (LAN) untuk menghubungkan dengan internet.
3. **3G High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA)/ 4G Long Term Evolution (LTE)**, sebagian besar PC Tablet dilengkapi dengan teknologi seluler, baik untuk mengakses data maupun melakukan kegiatan klasik seperti *handphone* (telepon dan SMS).
4. **Ukuran dapat dikatakan sangat portable**, bila dibandingkan dengan *notebook*, PC Tablet dipercaya lebih ringkas.
5. **Kamera**, sebagian besar PC Tablet memiliki fitur kamera (bahkan *front camera* dan *back camera*) dengan kemampuan lebih dari cukup. Baik untuk *mobile photography*, maupun sebagai sarana *video chat*.
6. **Sebuah e-book reader yang mumpuni**, layar lebar, ukuran *portable*, dan bisa dibawa kemana-mana mampu menyulap perangkat ini menjadi buku digital. Setidaknya ukurannya sama dengan ukuran buku konvensional.
7. **Perangkat gaming 3D portable dengan nilai plus**, *Operating System* (OS) yang dibawa masing-masing PC Tablet rupanya sudah memungkinkan untuk permainan bergrafis 3D. Tanpa tombol kontroler fisik, layar sentuh tetap dapat memunculkan kontroler visual yang menyediakan kenyamanan.

Namun PC Tablet juga memiliki kekurangan di balik kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Berikut adalah kekurangan dari PC tablet yang kerap dikeluhkan oleh para penggunanya yang dikembangkan oleh penulis dari berbagai sumber:

1. **Teks input hanya berupa virtual keyboard dilayar sentuh**, jika ingin memiliki *keyboard* eksternal, dijual terpisah dan harganya relatif mahal.
2. **Kartu grafis terbatas**, PC Tablet memang dapat memainkan *games* dan mengutak-atik hasil foto, tapi semua itu sangat terbatas. Dukungan kartu grafis yang tidak se-*powerful* layaknya *notebook* atau *Desktop PC* menjadi salah satu kekurangan PC Tablet.
3. **Ukuran**, selain menjadi kelebihan, ukuran PC Tablet juga bisa menjadi titik lemah. Meskipun sudah dilengkapi dengan teknologi jaringan seluler dan fitur layaknya *smartphone*, PC Tablet tidak bisa seutuhnya menjadi pengganti *smartphone*, apalagi *notebook*.
4. **Suplai daya**, menjadi keharusan bagi sebuah PC Tablet untuk menyediakan perangkat penyuplai daya yang mumpuni. Karena menjadi *portable*, maka baterai adalah salah satu tumpuan terakhir. PC Tablet akan cenderung hidup selalu baik dikala digunakan atau tidak. Tidak seperti *notebook* yang akan kita matikan ketika tidak sedang digunakan. Waktu *standby* akan menyedot daya yang tidak sedikit.
5. **Dukungan software dan kompatibilitas**, tidak ada standar yang jelas mengenai kompatibilitas dan dukungan *software* pada PC Tablet. Hal ini karena penggunaan OS yang tidak seragam dan juga kemungkinan sebuah vendor untuk memasukkan unsur tersendiri ke dalam PC Tablet besutannya.
6. **Ruang penyimpanan terbatas**, walaupun ada slot memori tambahan hanya untuk kartu memori MicroSD yang besarnya maksimum hanya 32GB (*gigabytes*) saja saat ini. Berbeda dengan *harddisk* internal atau *harddisk*

eksternal yang mampu menyimpan data hingga 320GB, 500GB, 1TB (*terabytes*), 2TB hingga 3TB.

Dari uraian tersebut dijelaskan alasan mengapa saat ini PC Tablet begitu diminati oleh sebagian kalangan masyarakat. Meskipun ada beberapa kekurangan dari PC Tablet yang sering dikeluhkan beberapa penggunanya. Tetap saja masyarakat memilih PC Tablet dikarenakan praktis dan mudah dalam melakukan akses internet dimanapun dan kapanpun.

Salah satu PC Tablet yang diminati masyarakat adalah iPad, produk besutan Apple Inc. ini menggunakan sistem operasi iOS yang mana hanya produk Apple saja yang dapat menggunakan OS tersebut. Menambah kesan eksklusif karena OS tersebut tidak dapat dijalankan di perangkat selain besutan Apple. Awal mulanya, iOS diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat besutan Apple lainnya seperti iPad, iMac, Macbook, dan Apple TV.

Dari data yang dirilis oleh IDC, terlihat bahwa Apple (iPad) mengalami penurunan dalam mengkapalkan produknya pada kuartal pertama tahun 2014 sebanyak 16,4 juta unit, sedangkan pada kuartal pertama tahun 2013 sebanyak 19,5 juta unit. Mengalami penurunan sebesar 16,1%. Ini mengindikasikan bahwa iPad mengalami penurunan permintaan dalam skala internasional, di berbagai negara (lihat Tabel 1.3).

**Tabel 1.3**  
**Top Five Tablet Vendors, Shipments, and Market Share**  
**First Quarter 2014 (shipments in millions)**

Vendor	1Q13 Unit Shipments	1Q13 Market Share	1Q14 Unit Shipments	1Q14 Market Share	1Q13-1Q14 Growth
<b>Apple</b>	<b>19,5</b>	<b>40,2%</b>	<b>16,4</b>	<b>32,5%</b>	<b>-16,1%</b>
Samsung	8,5	17,5%	11,2	22,3%	32,0%
Asus	2,6	5,4%	2,5	5,0%	-2,8%
Amazon	1,8	3,7%	1,0	1,9%	224,3%
Lenovo	0,6	1,3%	2,1	4,1%	-47,1%
Others	15,5	31,8%	17,2	34,2%	11,5%
<b>Total</b>	<b>48,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,9%</b>

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Tablet Tracker, April 2014

Dari data penjualan PC Tablet yang dirilis oleh Gartner (dalam gartner.com) berdasarkan kategori vendor, terlihat bahwa penjualan Apple (iPad) pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 9 juta unit dengan peningkatan hanya 14,5% saja dari tahun 2012. Terlihat juga bahwa persentase *market share* Apple (iPad) menurun. Berbeda dengan rival terberatnya, penjualan Samsung pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 28,9 juta unit dengan peningkatan 335,9% dari tahun 2012. Terlihat bahwa vendor lain juga mengalami persentase *sales growth* yang tinggi, berbeda dengan iPad yang paling rendah dari sekian vendor (lihat Tabel 1.4).

**Tabel 1.4**  
**Worldwide Tablet Sales to End Users by Vendor, 2013 (Units)**

Vendor	2012 Sales	2012 Market Share	2013 Sales	2013 Market Share	2012-2013 Sales Growth
<b>Apple</b>	<b>61.465.632</b>	<b>52,8%</b>	<b>70.400.159</b>	<b>36,0%</b>	<b>14,5%</b>
Samsung	8.583.146	7,4%	37.411.921	19,1%	335,9%
Asus	6.262.371	5,4%	11.039.156	5,6%	76,3%
Amazon	7.707.800	6,6%	9.401.846	4,8%	22,0%
Lenovo	2.186.993	1,9%	6.525.762	3,3%	198,3%
Others	30.142.374	25,8%	60.656.161	31,0%	101,2%
<b>Total</b>	<b>116.348.317</b>	<b>100,0%</b>	<b>195.435.004</b>	<b>100,0%</b>	<b>68,0%</b>

Sumber : Gartner, Maret 2014 (gartner.com)

Selanjutnya, untuk kategori OS yang juga dirilis oleh Gartner (dalam gartner.com), menunjukkan bahwa pada tahun 2013, penjualan PC Tablet berbasis iOS terjual sebanyak 70,4 juta unit dengan peningkatan 14,5% dari tahun 2012 yang terjual sebanyak 61,4 juta unit. Namun, dari segi *market share*, iPad mengalami penurunan dari 52,8% pada tahun 2012 menjadi 36,0% pada tahun 2013. Berbeda dengan penjualan PC Tablet berbasis Android terjual sebanyak 120,9 juta unit pada tahun 2013 dengan peningkatan 126,8% dari tahun 2012 yang terjual sebanyak 53,3 juta unit. Tidak hanya itu, Android juga mengalami peningkatan *market share* dari 45,8% pada tahun 2012 menjadi 61,9% pada tahun 2013 (lihat Tabel 1.5).

**Tabel 1.5**  
**Worldwide Tablet Sales to End Users by Operating System, 2013 (Units)**

<b>Operating System</b>	<b>2012 Sales</b>	<b>2012 Market Share</b>	<b>2013 Sales</b>	<b>2013 Market Share</b>	<b>2012-2013 Sales Growth</b>
Android	53.341.250	45,8%	120.961.445	61,9%	126,8%
<b>iOS</b>	<b>61.465.632</b>	<b>52,8%</b>	<b>70.400.159</b>	<b>36,0%</b>	<b>14,5%</b>
Microsoft	1.162.435	1,0%	4.031.802	2,1%	246,8%
Others	379.000	0,3%	41.598	<0,1%	-89,0%
<b>Total</b>	<b>116.348.317</b>	<b>100,0%</b>	<b>195.435.004</b>	<b>100,0%</b>	<b>68,0%</b>

Sumber : Gartner, Maret 2014 (gartner.com)

Masalah yang timbul adalah dengan kenaikan penjualan produk, seharusnya diikuti dengan kenaikan persentase penjualan produk tersebut. Dalam hal ini, iPad hanya mengalami peningkatan persentase penjualan yang sedikit (lihat Tabel 1.4), berbeda dengan vendor lainnya. Menyikapi hal ini, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin agar tetap bertahan di dunia usaha, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk melalui strategi, salah satunya adalah ekuitas merek. Dalam memenangkan penguasaan pasar, perusahaan harus memperhatikan pentingnya memperkuat merek dan menghasilkan ekuitas merek yang kokoh. Dengan kekuatan yang dihasilkan dari merek dan ekuitas merek maka perusahaan dapat menciptakan daya saing yang unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif diantara produsen PC Tablet.

Ekuitas merek tergantung pada upaya membangun merek (*brand-building effort*) yang dilakukan. Dan nilai ekuitas ini akan berubah-ubah naik atau turun

tergantung pada upaya yang dilakukan perusahaan. Upaya-upaya meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting, karena ekuitas merek yang tinggi tidak terjadi dengan sendirinya. Melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek tersebut. Merek produk yang memiliki ekuitas tinggi adalah produk yang berkualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan meningkat pula tingkat keputusan pembelian produk/merek tersebut.

Merek saat ini bukan hanya sekedar sebagai identitas suatu produk ataupun sebagai pembeda dari produk kompetitor. Merek dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi sebuah produk di mata masyarakat, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Mungkin saja kompetitor menciptakan atau menawarkan produk serupa, namun dengan nama merek yang berbeda tentu saja ikatan emosional konsumen tidak akan semudah itu terbentuk.

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 konsumen perusahaan (Aaker, 1997). Menurut Aaker (1997) ekuitas merek diukur melalui empat variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan atau

persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas atau kesetiaan merek (*brand loyalty*). Aaker juga menyatakan bahwa ekuitas merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Aaker, 1997).

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun

komunikasi (Aaker, 1997). Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra merek yang kuat pula.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek (Aaker, 1997). Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap satu produk dengan produk lain.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterlibatan konsumen kepada sebuah merek (Durianto, dkk, 2004). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, atau untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Ditinjau dari latar belakang perkembangan teknologi di era globalisasi khususnya produk PC Tablet yang disertai dengan data pendukung, terlihat bahwa pertumbuhan PC Tablet maju sangat pesat. Seakan mengerti kebutuhan masyarakat, vendor PC Tablet berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaiknya

untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Terlihat dari semakin banyaknya produk PC Tablet yang kini beredar di pasar membuat persaingan PC Tablet semakin ketat. Peningkatan persentase penjualan produk vendor lain yang melampaui persentase penjualan iPad dalam satu tahun terakhir menunjukkan bahwa Apple sebagai produsen iPad makin tergeser oleh merek lain yang perlu diwaspadai oleh Apple. Hal tersebut tentu akan berdampak pada pertumbuhan iPad di masa mendatang.

Dari hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian iPad?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian iPad?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian iPad?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian iPad?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian iPad.

2. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian iPad.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian iPad.
4. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian iPad.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

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

### **1.4 Sistematika Penulisan**

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

BAB I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Bab ketiga berisi deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV: Bab keempat berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V : Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Kesimpulan dari pendapat diatas, yaitu bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan keinginan konsumen tersebut.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan kunci utama dari pemasaran, karena konsumen merupakan pihak yang menikmati produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pemasaran. Oleh karena itulah di dalam strategi-strategi

pemasaran juga dikaji perilaku konsumen, agar pemasarannya dapat efektif dan optimal.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

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

1. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*)

Faktor ini memberikan pengaruh langsung, karena kelompok ini merupakan tempat konsumen berada, yang disebut dengan keanggotaan kelompok (*membership group*), yang terdiri dari kelompok primer (*primary group*) seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja dan kelompok sekunder (*secondary group*) yang bersifat lebih formal dan interaksi rutin yang sedikit seperti kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang.

- b. Pengaruh keluarga (*family influence*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami/istri dan anak dalam pembelian

produk dan jasa yang berbeda. Maka dari itu, keluarga memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

c. Peran dan status (*roles and status*)

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Atau dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

2. Faktor Personal

a. Situasi ekonomi (*economic situation*)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan Rolex diposisikan untuk konsumen kelas atas sedangkan Timex untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk dan keputusan pembelian pada produk tertentu.

b. Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan menyebabkan perbedaan gaya

hidup, sehingga menciptakan keberagaman perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

c. Kepribadian dan konsep pribadi (*personality and self concepts*)

Kepribadian terkait dengan kondisi psikologis seseorang, dimana merupakan karakter unik yang mengacu pada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan sekitarnya.

d. Usia dan siklus hidup (*age and life cycle*)

Konsumen cenderung mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Selera makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan usia seseorang. Pelaku pasar sangat memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan usia dan siklus hidup masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang besar dalam hal usia antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan (*occupation*)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Sebagai contoh, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang didatangkan ke tempat kerja. Sedangkan para eksekutif kantor membeli makan siang dari restoran yang notabene mewah.

### 3. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi (*motivation*)

Motivasi yaitu keadaan seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu atau mencapai sesuatu. Motivasi merupakan alasan dasar dari setiap perilaku konsumen.

#### b. Persepsi (*perception*)

Persepsi yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Persepsi setiap orang berbeda, begitu pula perilaku dalam menanggapi.

#### c. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran yang selalu berkembang seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan seiring dengan banyaknya pengalaman yang didapat oleh seseorang. Sebagai konsumen, pembelajaran terjadi apabila konsumen akan melakukan keputusan pembelian, yang biasanya berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain, agar terhindar dari kekecewaan terhadap suatu produk atau jasa.

#### d. Kepercayaan dan perilaku (*beliefs and attitude*)

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

#### 4. Faktor Budaya

##### a. Subkultur (*subculture*)

Subkultur merupakan sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah.

##### b. Kelas sosial (*social class*)

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, dan lainnya.

#### 2.1.3 Merek (*Brands*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek. Aaker juga menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol seperti logo,

kemasan, dan cap yang diberikan pada suatu produk atau jasa untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dan menjadikannya sebagai pembeda dari barang atau jasa yang dihasilkan kompetitor.

Aaker juga menjabarkan bahwa terdapat tiga nilai yang diberikan merek yaitu:

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

Definisi merek menurut Keller (2007) sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, merek dagang atau gabungan dari keseluruhannya.

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

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

Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut.

Ekuitas merek dapat diartikan dalam berbagai sudut pandang. Dalam perspektif pemasaran sendiri, salah satu yang paling banyak dikutip adalah definisi dari David A. Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut. Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membantu mereka menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai ekuitas merek bagi perusahaan menurut Duriyanto, dkk (2004) adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen. Pendekatan ekuitas merek berbasis

konsumen akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis konsumen 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, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Sedangkan menurut Aaker (1997) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand awareness*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. *Brand association*, merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. *Brand association* berkaitan dengan *brand image*,

yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

4. *Brand loyalty*, merupakan “*the attachment that a customer has to a brand*” yang berarti perasaan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

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

## **2.2 Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari satu (1) variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian dan empat (4) variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. Masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Hal tersebut berarti syarat

adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus adanya dua atau lebih alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Rasa lapar, haus, dan rangsangan internal lain dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian. Kebutuhan juga dapat didorong oleh rangsangan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tertentu. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Informasi dapat diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu:

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

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain

itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-

faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

##### a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi konsumen merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin akan tidak membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

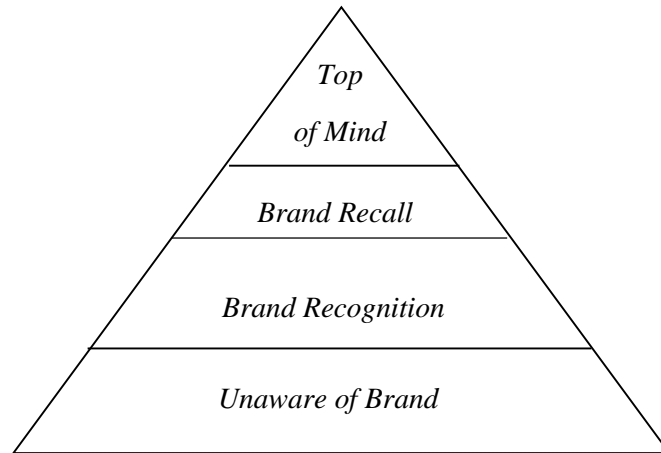
Selain perilaku pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

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

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

Kesadaran merek memerlukan suatu jangkauan kontinum (*continuum ranging*), seperti yang digambarkan Aaker (1997) pada Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Piramida Kesadaran Merek**



Sumber: Manajemen Ekuitas Merek (Aaker, 1997)

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

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Merupakan kategori dimana suatu merek tetap tidak dikenal meskipun telah dilakukan pengingatan kembali dengan beberapa bantuan (*aided recall*).

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Merupakan kategori merek yang dikenal oleh konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali dengan beberapa bantuan (*aided recall*).

3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

Merupakan kategori merek yang sudah dikenal dan diingat konsumen tanpa dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan, atau disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

#### 4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Merupakan kategori merek yang pertama kali muncul di benak konsumennya.

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

#### **2.2.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1997). Nilai-nilai yang mendasari suatu merek kadang didasarkan pada asosiasi-asosiasi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut, yang juga memiliki kekuatan bergantung pada pengalaman dalam mengkomunikasikan asosiasi merek tersebut serta pada dukungan dari jaringan dengan kaitan-kaitan lain. Dengan kata lain, suatu merek merupakan seperangkat asosiasi yang disusun membentuk suatu makna.

Kadang nilai mendasar dari sebuah merek adalah sekumpulan asosiasi yang membentuknya, atau dengan kata lain adalah seperti apa makna merek tersebut bagi masyarakat. Asosiasi merek kemudian menjadi dasar dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, Humdiana (2005)

menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru. Aaker (dalam Humdiana, 2005) menyebutkan bahwa terdapat sebelas (11) tipe asosiasi merek, yaitu:

1. *Atribut produk*, dimana yang paling banyak digunakan adalah dengan mengasosiasikan suatu objek dengan atribut-atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi kemudian dapat langsung diterjemahkan sebagai alasan yang mendasari keputusan pembelian.
2. *Atribut tak berwujud*, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan, yang kadang lebih bisa bertahan. Akan tetapi pengembangannya dapat berbahaya karena berpotensi untuk berkembang diluar kontrol perusahaan.
3. *Manfaat bagi konsumen*, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis yang dirasakan oleh konsumen. Manfaat rasional merupakan manfaat yang berkaitan erat dengan atribut produk dan dapat menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian yang rasional, sedangkan manfaat psikologis merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, yaitu manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Harga relatif*, dimana biasanya suatu merek hanya perlu berada pada suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau benar-benar dapat memberikan jaminan harga optimum.
5. *Penggunaan/aplikasi*, yang mewakili strategi posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, yaitu suatu posisi yang sengaja berusaha meluaskan pasar dari merek tersebut.
6. *Pengguna*, dimana strategi *positioning* dengan mengasosiasikan merek dengan tipe pengguna, dimana strategi tersebut sangat efektif karena memadukan strategi *positioning* dengan strategi segmentasi, yang kadang menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen pasar.
7. *Orang terkenal/biasa*, dimana menghubungkan seseorang yang terkenal dengan suatu merek dapat mentransferkan asosiasi-asosiasi ke merek tersebut. Karakteristik penting dari merek untuk dapat digunakan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur suatu produk. Dengan mengkaitkan merek dengan orang terkenal, maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan percaya terhadap merek tersebut.
8. *Gaya hidup dan kepribadian*, yang tentunya menginspirasi suatu asosiasi merek.
9. *Kelas produk*, dimana beberapa merek perlu memposisikan diri dengan menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. *Kompetitor*, dimana kompetitor mungkin memiliki suatu pencitraan yang jelas dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat menjembatani komunikasi pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut, serta kadang konsumen perlu percaya bahwa suatu merek lebih baik dari kompetitornya.
11. *Negara atau wilayah geografis*, dimana negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara penting jika ingin mengembangkan strategi secara global.

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

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

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

2. Diferensiasi atau posisi

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

3. Harga optimum

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

4. Minat saluran distribusi

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

5. Perluasan merek

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

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

Sweeney (2001) menyatakan bahwa terdapat lima indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Memiliki kualitas yang konsisten.
2. Produknya dibuat dengan baik (*well made*).
3. Memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan.
4. Jarang terjadi kecacatan produk.
5. Memiliki kinerja yang konsisten.

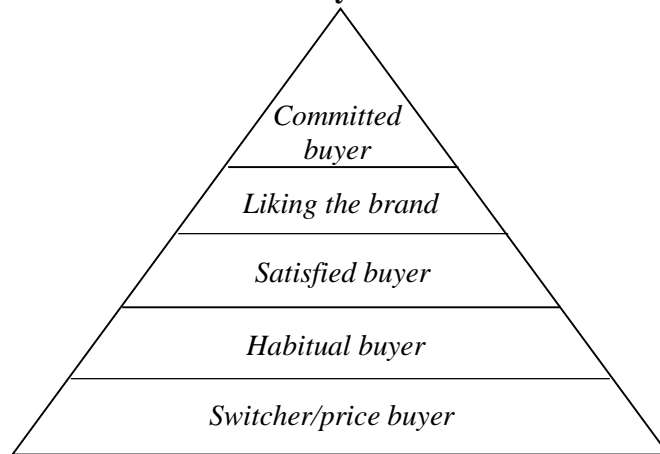
Apabila suatu produk memenuhi kelima indikator tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut sebagai alternatif pilihan dalam proses keputusan pembeliannya.

#### **2.2.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan itu sendiri di masa mendatang.

Aaker (dalam Humdiana, 2005) mengilustrasikan lima tingkatan dalam loyalitas merek (*brand loyalty*) ke dalam piramida loyalitas pada Gambar 2.2 berikut:

**Gambar 2.2**  
**Piramida Loyalitas Merek**



Sumber: Manajemen Ekuitas Merek (Aaker, 1997)

Piramida tersebut menjelaskan tingkatan loyalitas konsumen mulai dari statusnya sebagai pembeli yang berpindah-pindah hingga menjadi pembeli yang berkomitmen. Berikut penjelasan tiap tingkatannya:

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

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

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

Merupakan tingkatan dimana pembeli merasa puas terhadap suatu produk, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Bagi jenis pembeli yang demikian, tidak ada faktor kekecewaan yang membuat mereka beralih ke merek lain, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan alternatif lain.

3. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)

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

4. Mulai menyukai (*liking the brand*)

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

5. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)

Merupakan tingkatan puncak dalam piramida loyalitas merek, yang ditandai dengan pembeli yang setia dan berkomitmen terhadap suatu merek, dan bangga menjadi pengguna dari merek tersebut. Merek tersebut penting bagi

mereka dari segi fungsi maupun kebanggaan sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Kepercayaan mereka pada merek tersebut mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk menjadi konsumen merek tersebut.

Durianto, dkk (2004) memaparkan bahwa loyalitas merek memberikan empat nilai penting bagi perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduce marketing costs*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk menarik konsumen baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat konsumen baru (*attracting new customers*)

Dengan banyaknya konsumen suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, konsumen yang puas

umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to the competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Menurut Aaker (dalam Humdiana, 2005), terdapat lima (5) cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu memperlakukan konsumen dengan baik dan layak, menjalin kedekatan dengan konsumen, mengukur dan mengelola kepuasan konsumen, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan ekstra, yang dapat berupa diskon, fasilitas tambahan, dan sebagainya.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

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

#### **2.3.1 Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu produk. Konsumen mengenal

merek dalam berbagai kondisi berbeda, dan untuk mengkaitkannya dengan nama mereknya, logo, simbol, hingga asosiasinya.

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan sebagainya.

Merek yang memiliki level *top of mind* akan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak berada dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto, dkk, 2004). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H<sub>1</sub> : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.***

### **2.3.2 Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian**

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk/manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto, dkk, 2004). Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru.

Begitu pula dengan hasil penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kurniawan (2010) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H<sub>2</sub> : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.***

### **2.3.3 Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar.

Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto, dkk, 2004).

Pramono (2011) telah membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.***

#### **2.3.4 Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian**

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, dkk, 2004).

Anggraini (2009) telah membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H4: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

1.	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Fadli dan Inneke Qamariah (2008)</b>
	<b>Judul Penelitian</b>	ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen :</b> Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> ) Kesan Kualitas (X <sub>2</sub> ) Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> ) Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )
	<b>Alat Analisis</b>	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel ekuitas merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda.
	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.
2.	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh (2011)</b>
	<b>Judul Penelitian</b>	DIMENSIONS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A STUDY ON MALAYSIAN BRANDS
	<b>Variabel Penelitian</b>	Brand Loyalty Brand Awareness Perceived Quality Brand Association
	<b>Alat Analisis</b>	Analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.

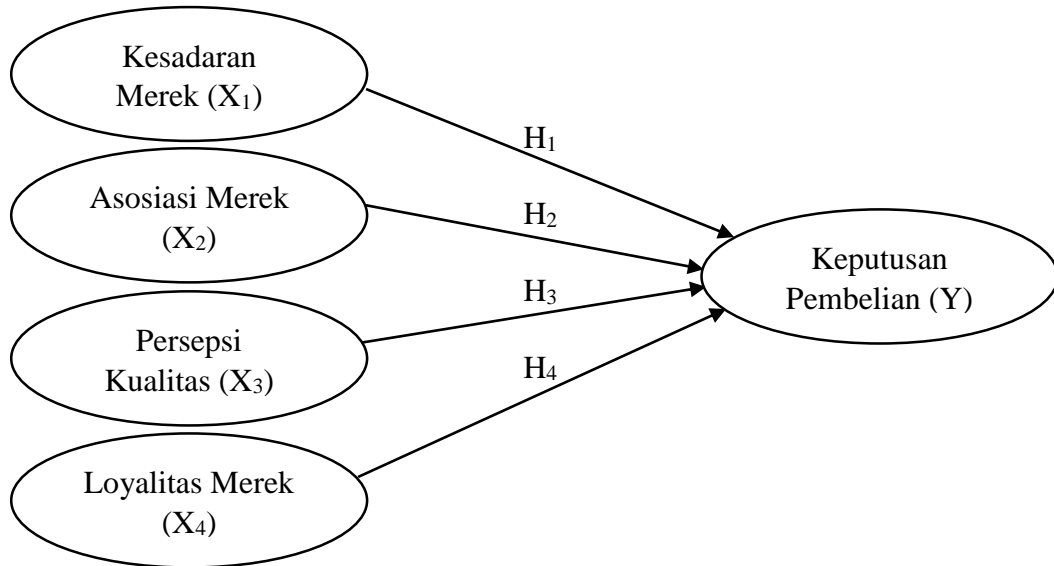
	<b>Hasil Penelitian</b>	Dari 30 pertanyaan kuesioner dimensi ekuitas merek asli keluaran Malaysia, 14 pertanyaan yang tersisa untuk dikaji dengan pengaruh terbesar adalah variabel Persepsi Kualitas sebesar 47% di mata warga Malaysia.
	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.
3.	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Erfan Severi1 and Kwek Choon Ling (2013)</b>
	<b>Judul Penelitian</b>	THE MEDIATING EFFECTS OF BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND EQUITY
	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Variabel Dependen :</b> Brand Equity <b>Variabel Independen dan Mediator :</b> Brand Awareness Brand Association Brand Loyalty Perceived Quality Brand Image
	<b>Alat Analisis</b>	Analisis kuantitatif menggunakan analisis Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan Bartlett's test. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hubungan antara Brand Awareness dan Brand Equity ditengahi oleh Brand Association, hubungan antara Brand Association dan Brand Equity ditengahi oleh Brand Loyalty, hubungan antara Brand Loyalty dan Brand Equity ditengahi oleh Brand Image, dan hubungan antara Brand Image dan Brand Equity ditengahi oleh Perceived Quality.
	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.
4.	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Humdiana (2005)</b>
	<b>Judul Penelitian</b>	ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK ROKOK MEREK DJARUM BLACK
	<b>Variabel Penelitian</b>	Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek Loyalitas Merek
	<b>Alat Analisis</b>	Analisis deskriptif dengan pendekatan survei.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel Kesadaran Merek, terlihat Djarum Black belum cukup dikenal oleh responden, sedangkan variabel Loyalitas Merek menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black cenderung kurang/belum loyal, dan variabel Persepsi Kualitas Djarum Black secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

5.	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Nguyen Ngoc Dan Thanh</b>
	<b>Judul Penelitian</b>	RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, TRUST, VALUE, LOYALTY, AND BRAND EQUITY: A CASE STUDY OF VINAMILK BRAND IN HO CHI MINH, VIETNAM
	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Variabel Dependen :</b> Brand Equity <b>Variabel Independen :</b> Group A :WOM – Publicity – Advertising – Brand Awareness Group B : Promotions – Advertising – Perceived Quality Group C : Brand Awareness – Perceived Quality – Trust – Value – Loyalty.
	<b>Alat Analisis</b>	Analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Dengan metode penyebaran kuesioner.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Semua Grup (A, B, dan C) berhubungan signifikan meningkatkan Ekuitas Merek.
	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan elemen Ekuitas Merek, meskipun Ekuitas Merek dalam penelitian ini menjadi variabel dependen.

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Serta empat variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

**Gambar 2.3**  
**Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: Aaker (1997), Humdiana (2005)

## 2.6 Hipotesis

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

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

- H<sub>1</sub> : Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>2</sub> : Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>4</sub> : Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Menurut Ferdinand (2006), untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi ke dalam bangunan variabel. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut:

##### **1. Variabel Dependen**

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

##### **2. Variabel Independen**

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

- a. Kesadaran Merek ( $X_1$ )
- b. Asosiasi Merek ( $X_2$ )
- c. Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

d. Loyalitas Merek ( $X_4$ )

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

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

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<b>Kesadaran Merek (<math>X_1</math>)</b>	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggambarkan keberadaan merek di dalam pikirannya bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek suatu produk.</li> <li>2. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam level <i>Top of Mind</i>.</li> <li>3. Kemampuan konsumen dalam mengenali varian produk dari sebuah merek.</li> <li>4. Kemampuan konsumen memahami ciri khas atau informasi mengenai merek.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<b>Asosiasi Merek (<math>X_2</math>)</b>	Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek sehingga membentuk citra merek dalam pikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat produk bagi konsumen.</li> <li>2. Kesesuaian terhadap gaya hidup konsumen.</li> <li>3. Nilai produk yang lebih inovatif di mata konsumen.</li> <li>4. Kredibilitas perusahaan di mata konsumen.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<b>Persepsi Kualitas (<math>X_3</math>)</b>	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk suatu merek (<i>overall quality</i>).</li> <li>2. Kehandalan produk suatu merek (<i>reliability</i>) di mata konsumen.</li> <li>3. Kemudahan dalam mengoperasikan fitur suatu merek (<i>functional</i>).</li> <li>4. Daya tahan produk (<i>durability</i>) di mata konsumen.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

<b>Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)</b>	Loyalitas merek adalah tingkat ketertarikan pelanggan dengan suatu merek produk, dan kemungkinan konsumen tersebut untuk konsisten terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen konsumen terhadap merek.</li> <li>2. Rekomendasi konsumen kepada orang lain.</li> <li>3. Minat beli ulang terhadap merek.</li> <li>4. Harga optimum.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan dalam membeli.</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli.</li> <li>3. Kemudahan mendapatkan/memperoleh suatu produk.</li> <li>4. Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert (teknik *agree-disagree scale*) dengan urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban Sangat Tidak Setuju/Sangat Setuju:

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

## 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mengacu pada pengguna iPad di Kota Semarang (berdasarkan fenomena yang diamati, terlihat warga Kota Semarang banyak yang menggunakan PC Tablet, dari kalangan pelajar/mahasiswa, eksekutif, pebisnis, dll. Dikarenakan Kota Semarang

termasuk salah satu kota metropolitan di Indonesia yang sebagian besar warganya mengikuti tren dan gaya hidup dalam menggunakan PC Tablet).

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam beberapa kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Maka diambil perwakilan dari populasi itu yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* diikuti *accidental sampling*. Peneliti memilih responden yang telah berusia 17 tahun keatas, dikarenakan konsumen pada usia tersebut dirasa sudah mengerti fungsi dan menggunakan fitur iPad secara baik sehingga diharapkan dapat memberikan data yang valid saat mengisi kuesioner. Peneliti menyebar kuesioner dengan cara mengirimkan e-mail kepada beberapa teman, dari teman tersebut terus menyebar kepada siapa saja pengguna iPad. Selain itu, peneliti juga menyebar kuesioner kepada beberapa teman fitness. sehingga terkumpul data responden yang akan diteliti.

Penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel.

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

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

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04. Namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 100 responden.

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

#### **3.3.1 Data Primer**

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

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang menggunakan PC Tablet iPad di Kota Semarang dengan ketentuan : (1) Membagikan kuesioner kepada responden, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

#### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang elemen ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

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

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

### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

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

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

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner melalui uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan program SPSS versi 21. Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2011) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,600$  pada hasil pengujian.

### **3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik**

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

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011). Dengan asumsi sebagai berikut:

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

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1/ tolerance$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X

adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2011).

#### 3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) iPad. Hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$ , Kesadaran Merek

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$ , Asosiasi Merek

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel  $X_3$ , Persepsi Kualitas

$b_4$  = koefisien regresi dari variabel  $X_4$ , Loyalitas Merek

$X_1$  = Kesadaran Merek

$X_2$  = Asosiasi Merek

$X_3$  = Persepsi Kualitas

$X_4$  = Loyalitas Merek

$e$  = *error*/ variabel pengganggu

### 3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji *goodness of fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghazali (2011), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

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

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Bila nilai  $F_{hitung} >$  daripada  $F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh

Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi yang dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, analisis kualitatif berupa gambaran demografi responden dan deskripsi (analisis indeks jawaban) dari variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.