

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM
TANGAN SWISS ARMY**
**(Studi Kasus pada Konsumen Swiss Army di Adam
Watch)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Muhammad Ravi Ashar

NIM. 12010114140166

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Ravi Ashar

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140166

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM
TANGAN SWISS ARMY (Studi Kasus pada
Konsumen Swiss Army di Adam Watch)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M.

Semarang, 22 November 2017

Dosen pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M)

NIP : 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Ravi Ashar
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140166
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM
TANGAN SWISS ARMY (Studi Kasus pada
Konsumen Swiss Army di Adam Watch)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal : 17 Januari 2018

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi S.E, M.M (.....)
2. Dr. Farida Indriani, S.E, M.M (.....)
3. I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Muhammad Ravi Ashar, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN SWISS ARMY (Studi Kasus pada Konsumen Swiss Army di Adam Watch)**, adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat kesuluruhan 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-bagian atau keseluruhan tulisan yang Saya salin itu, atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 22 November 2017

Muhammad Ravi Ashar
NIM : 12010114140166

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“ Be number one because only the number one is remembered”

-Shah Rukh Khan-

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

(Qs.Al Insyirah : 5-8)

“Hidup tanpa seni tiada seni hidup”

-Moch. Ashari-

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik, dan saudara serta sahabat yang telah membantu dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan industri jam tangan di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru dipasar. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Swiss Army yang terpaut jauh dibandingkan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Swiss Army.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli jam tangan Swiss Army, memperbaiki / ganti baterai jam tangan Swiss Army, dan datang menggunakan jam tangan Swiss Army. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier regresi berganda, dan uji kelayakan model.

Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 7 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.194 X_1 + 0.273 X_2 + 0.261 X_3 + 0.152 X_4 + e$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃), dan loyalitas merek (X₄). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen lainnya loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5 persen variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 57,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research was motivated by the intense competition in the Indonesian wristwatch industry with the emergence of various new brands in the market. This is impacting (affect) on sales of Swiss Army watches that far adrift than its competitors. This study aimed to test the effect (influence) of brand equity elements which consist of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of purchase decision on the Swiss Army watches.

The samples in this study were 100 respondents who buy Swiss Army watches, repair or replace Swiss Army watches battery, and come to the store using Swiss Army watches. The method used was purposive sampling to spread questionnaires to the respondents. This study uses a quantitative analysis method, namely validity and reliability, the classic assumption test, linear regression analysis and the test the feasibility of the model.

The data that have subjected the test of validity, reliability test and classical assumption test processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 7 so that regression equation as follows :

$$\mathbf{Y = 0.194 X_1 + 0.273 X_2 + 0.261 X_3 + 0.152 X_4 + e}$$

Where the buying decision variable (Y), brand awareness (X₁), perceived quality (X₂), brand association (X₃), and brand loyalty (X₄). Hypothesis testing using t test showed that the three variables of brand awareness, perceived quality, brand associations has a significant positive effect to purchasing decision. Meanwhile, one other independent variables, brand loyalty have positive and not significant effect to purchasing decision. F test reveal that all independent variables are adequate to test dependent variable purchasing decision. Adjusted R Square of 0,425 shows that 42,5 percent of purchasing decision variation can be explained by four independent variables in the regression equation. While the rest 57,5 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords: purchasing decision, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulisan ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN SWISS ARMY (Studi Kasus pada Konsumen Swiss Army di Adam Watch)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E, MM., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, semangat, dan juga selalu sabar untuk membimbing penulis pada saat proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E, MM, Ph.D., selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

6. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak Moch. Ashari Adam dan Khoirun Nisak yang selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT, selalu memberikan arahan, dukungan, nasihat, semangat, dan doa yang tiada henti untuk penulis
7. Kedua Adik, Marecar dan Savina yang menjadi penyemangat dan memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1)
8. Keluarga Besar Bin Bas dan Bin Adam yang selalu memberikan motivasi, nasihat, doa serta kasih sayang.
9. Muhammad Ivan, Putra Agung, dan Giffen Aldian selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi dan selalu memberikan dukungan, bantuan, hiburan, canda tawa, dan tumpangan selama 4 tahun ini.
10. *CCD Family dan Sun Light* selaku teman setia yang selalu mendengarkan curhatan penulis, dan memberikan saran, selalu membantu, memberikan dorongan, dan semangat.
11. Teman-teman S1 angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, kenangan, dan selalu memberikan informasi selama perkuliahan
12. Semua pihak yang secara tidak langsung ikut terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap semoga semua pihak yang disebutkan penulis diatas mendapatkan balasan dari Allah SWT dan senantiasa selali dilindungi oleh-Nya. Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna.

Semarang, 22 November 2017

Penulis,

(Muhammad Ravi Ashar)

Nim. 12010114140166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Ekuitas Merek.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Kesadaran Merek.....	12
2.1.3.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Persepsi Kualitas.....	14
2.1.4.1 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	15

2.1.5	Asosiasi Merek.....	16
2.1.5.1	Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6	Loyalitas Merek.....	18
2.1.6.1	Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
2.3	Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	21
3.1.1	Variabel Penelitian.....	21
3.1.2	Definisi Operasional.....	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	25
3.3.1	Data Primer.	25
3.3.2	Data Sekunder.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	25
3.5	Metode Analisis.....	26
3.5.1	Uji Alat Ukur.....	26
3.5.1.1	Uji Validitas.....	26
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	27
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas.....	27
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.5.3	Analisis Regresi Berganda.....	28
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	28
3.5.4.1	Uji Parsial.....	29

3.5.4.2 Uji Determinasi	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Responden.....	31
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.1.4 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2 Deskripsi Variabel.....	36
4.2.1 Kesadaran Merek.....	36
4.2.2 Persepsi Kualitas.....	38
4.2.3 Asosiasi Merek.....	39
4.2.4 Loyalitas Merek.....	40
4.2.5 Keputusan Pembelian.....	42
4.3 Analisis Data	
4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	43
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3 Regresi Berganda.....	48
4.4 Pengujian Hipotesis.....	48
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.5.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.5.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58

5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	59
	DAFTAR PUSTAKA.....	60
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Jam Tangan Casio, Gshock, dan Swiss Army Tahun 2014-2016.....	3
Tabel 1.2	Top Brand Indeks Perlengkapan Pribadi Jam Tangan Tahun 2014-2016.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikatornya.....	22
Tabel 4.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.2	Gabaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Kesadaran Merek Konsumen Swiss Army Tahun 2017.....	37
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas Konsumen Swiss Army Tahun 2017.....	38
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Asosiasi Merek Konsumen Swiss Army Tahun 2017.....	39
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Loyalitas Merek Konsumen Swiss Army Tahun 2017.....	40
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen Swiss Army Tahun 2017.....	42
Tabel 4.10	Uji Validitas Data.....	44
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Data.....	45
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.13	Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Tahap Pengambilan Keputusan.....	11
Gambar 2.2	Piramida Kesadaran Merek.....	13
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
Gambar 4.1	P.Plot.....	46
Gambar 4.2	Scatterplot.....	47
Gambar 4.3	Hasil Analisis Jalur.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	63
Lampiran B	Tabulasi Data.....	68
Lampiran C	Statistik Deskriptif.....	71
Lampiran D	Uji Validitas Data.....	78
Lampiran E	Uji Reliabilitas Data.....	83
Lampiran F	Regresi Linier Berganda.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia semakin banyak jam dengan beragam merek membuat persaingan semakin berat, terutama produk jam tangan. Industri jam tangan melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Dapat dilihat bahwa di Indonesia jumlah merek jam tangan sangatlah banyak. Di Indonesia sendiri banyak sekali jam tangan baik brand lokal maupun brand internasional mulai dari Casio, Gshock, dan Swiss Army, dua merek ini merupakan pesaing terdekat dari Swiss Army dan bahkan memiliki keunggulan lebih baik dari Swiss Army, dari segi harga, kualitas maupun ekuitas merek itu sendiri, tetapi Swiss Army sendiri juga tidak berhenti disitu, Swiss Army selalu melakukan inovasi tiap waktu dengan memunculkan berbagai model dan dengan harga yang sesuai (Swiss Army.com/watch). Hal ini membuat konsumen semakin lebih pemilih dalam membeli suatu produk. Konsumen selalu mengutamakan faktor nilai serta manfaat dari apa yang akan dibeli, Sehingga konsumen akan mempertimbangkan besarnya biaya yang diperlukan untuk membeli suatu produk, karena banyaknya produk yang hampir sama membuat konsumen bingung untuk memilih suatu merek. Para pengusaha berusaha untuk melakukan inovasi agar produknya dapat terjual dengan baik.

Jam tangan Swiss Army pun sudah dikenal hampir oleh seluruh Indonesia baik dari Remaja hingga Orang Tua, Swiss Army merupakan jam tangan bermerek dari luar. perusahaan jam tangan Swiss Army ini pada dahulu kala merupakan perusahaan yang memproduksi pisau dan berbagai perlengkapan tentara Swiss sehingga produk-produknya diberi label Swiss Army. Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan ini mulai mengepakan sayap dengan memproduksi jam tangan Swiss Army. Namun, perusahaan tersebut tidak membuat sendiri jam tangan Swiss Army, melainkan memberikan lisensi kepada perusahaan

lain untuk memproduksi jam tangannya. Perusahaan si pembuat jam tangan tersebut akhirnya memberi merek jam tangan yang dibuat mereka dengan nama Victorinox Swiss Army ([Swiss Army.com/watch](http://SwissArmy.com/watch)), tetapi di Indonesia sendiri lebih dikenal dengan Swiss Army saja. Jam tangan ini pada mulanya hanya dipakai oleh para tentara, namun sekarang sudah meluas ke semua kalangan, khususnya menengah ke atas .

Swiss Army sendiri merupakan brand Internasional dan termasuk Luxury brand dapat dikatakan seperti ini karena memang Swiss Army adalah sebuah merek yang sangat baik, memiliki harga tinggi dan sesuai, setidaknya bagi kalangan menengah keatas. Swiss army memiliki harga yang relatif terbilang mahal, karena harganya berkisar antara 300 ribu – jutaan rupiah, tetapi tentu Swiss Army memberikan manfaat serta kualitas yang baik juga, sesuai dengan harga yang ditawarkan. Swiss Army sendiri memasarkan produknya melalui iklan dari media massa, kalender, dan katalog.

Di Indonesia sendiri Swiss Army merupakan merek jam tangan yang sudah terkenal dipasarnya , dapat dilihat dari penjualan dalam tiga tahun ini di Adam Watch. Penjualan jam tangan di Indonesia di dominasi oleh beberapa merek Jam Tangan diantaranya yaitu Casio, Gshock, dan Swiss Army. Tiga merek jam tangan ini mendominasi pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Adam Watch merupakan salah satu toko jam disemarang yang sudah berdiri sejak tahun 1976, serta merupakan toko jam yang sudah terkanal disemarang, dan bisa dikatakan toko jam Adam memiliki penjualan jam tangan yang lumayan tinggi. Kebetulan Adam Watch mempunyai penjualan jam tangan Swiss Army yang kurang tinggi sehingga saya ingin mengetahui apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jam tangan Swiss Army, Sehingga sangat diharapkan penjualan Jam Tangan Swiss Army akan meningkat secara signifikan. Salah satu faktor. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang kuat dalam keputusan pembelian.

Swiss Army masuk kedalam merek yang mendominasi pasar Indonesia dan tentu di Adam Watch Semarang, terlihat dalam penjualan jam tangan dalam tiga tahun ini. Penjualan jam tangan dikuasai oleh merek-merek berikut : Casio, Gshock, dan Swiss Army. Dalam tiga tahun terakhir merek-merek inilah yang menjadi penguasa di industri jam tangan. Berikut merupakan data jam tangan yang terjual dalam tiga tahun.

Tabel 1.1

Penjualan Jam Tangan Casio, Gshock, dan Swiss Army Tahun 2014-2016

Merek Jam Tangan	Tahun		
	2014	2015	2016
Casio	221	211	267
Gshock	187	153	190
Swiss Army	172	134	163

Sumber : Adam Watch Semarang, 2017

Dari tabel penjualan di tabel 1.1 terlihat tahun 2015 penjualan Casio, Gshock, dan Swiss Army turun. Tetapi pada tahun 2016 terjadi peningkatan. Swiss Army memang mendominasi pasar jam tangan, namun penjualannya meningkat sangat kecil pada tahun 2016 dan lumayan jauh peningkatan penjualannya daripada Casio dan Gshock. Casio sebagai market leader mengalami peningkatan penjualan sebesar 56 buah atau 21%, dan Gshock mengalami peningkatan penjualan sebesar 37 buah atau 19,5%. Dan Swiss Army mengalami peningkatan penjualan yang terhitung kecil hanya sebesar 29 buah atau 17,7%. Dan pada tahun 2015 penjualan Swiss Army mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Angka ini terbilang kecil karena Swiss Army tidak kalah bila dibandingkan pesaing lainnya yaitu Casio dan Gshock. Jika dilihat dari produk, Saya rasa Swiss Army lebih baik dari dua pesaing lainnya. Swiss Army selalu mengikuti inovasi sesuai perkembangan zaman. Terlebih lagi desainnya beda dari jam tangan lainnya. Bicara kualitas, Swiss Army tidak kalah dengan Casio dan Gshock, bahkan dapat dikatakan bahwa Swiss Army memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan keduanya.

Rendahnya peningkatan penjualan Swiss Army tentu bisa mengancam dominasi Swiss Army di segmen jam tangan. Selain itu, Swiss Army masih ditempel ketat oleh pesaing lainnya. Hal ini jelas merupakan ancaman bagi Swiss Army, bahkan sangat berpotensi menggeser peringkat yang ditempati Swiss Army.

Merek merupakan faktor yang sangat penting baik untuk internal maupun external sebuah perusahaan. Merek merupakan sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari persaingan yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul (Aaker, 2013). Jika ekuitas merek suatu perusahaan sangat baik, maka hal ini dapat menjadi keuntungan jangka panjang.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan Jasa. Ekuitas adalah hal tak berwujud yang sangat penting untuk perusahaan (Kotler & Keller, 2007). Ekuitas merek (*brand equity*) memiliki empat elemen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*percieved quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Aaker (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian penting pada kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk anda, Tentu semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk anda.

Aaker (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan anggapan konsumen terhadap suatu barang atau produk dari segi kualitas dan keunggulan lainnya, yang diharapkan dapat memberikan kesan positif dipikirkannya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Durianto, dkk (2011) mengatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) merupakan suatu penghubung antara konsumen dengan suatu merek, dengan meningat manfaat yang didapatkan pada merek tertentu. Asosiasi merk sangat penting karena sebuah informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui atribut personalitas, produk, logo, ataupun komunikasi. Hal ini dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen dalam hal informasi produk. Rahmawati (2002) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah salah satu elemen ekuitas merek yang dapat memberikan pandangan positif terhadap sebuah merek, dan membuat perilaku positif kepada konsumen.

Lin dan Kao (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk, sehingga walaupun pesaing memiliki produk yang lebih baik dari pada produk kita mereka tetap akan membeli merek yang kita miliki.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh suatu perilaku konsumen. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang tentu berbeda, memang pada dasarnya konsumen memiliki perilaku yang rumit, adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada merek suatu produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa orang yang melakukan keputusan pembelian harus memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli suatu merek yang mereka inginkan.

Top Brand Award merupakan sebuah indikator suatu merek. Terdapat tiga konsep atau parameter yang digunakan sebagai berikut : merek yang diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali digunakan (*last used*), dan merek yang akan dipilih di masa depan (*future intenton*). Tiga hal ini didapatkan dari menghitung rata-rata

tiap parameter untuk didapatkan *Top Brand Indeks* (TBI). Kandidat untuk mendapatkan *Top Brand Indeks* tidak boleh kurang dari 10% dan masuk kedalam *top three* di tiap kategori.

Survey Top Brand juga melakukan survei pada jam tangan. Dalam survei ini jam tangan dimasukkan dalam kategori perlengkapan pribadi seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Top Brand Indeks Kategori Perlengkapan Pribadi Jam Tangan Tahun 2014-2016

Merek Jam tangan	Top Brand Indeks (TBI)		
	2014	2015	2016
Casio	16,5%	17,3%	15,7%
Gshock	10,8%	13,1%	14,0%
SwissArmy	7,6%	8,1%	9,9%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2017

Dari tabel 1.2 terlihat TBI dari Casio mengalami penurunan 1,6% pada tahun 2016. Walaupun hal ini terjadi, Casio memiliki skor paling tinggi dari pada dua pesaing lainnya. Kemudian Gshock mengalami peningkatan sebesar 0,9% di tahun 2016, dan dua merek tersebut berhasil meraih predikat *Top Brand Indeks* pada tahun 2016 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan Swiss Army sendiri mengalami peningkatan sebesar 1,8% tetapi hal ini tidak membuat Swiss Army masuk dalam 3 besar *Top brand* karena kriteria yang diharuskan sebesar 10%. Hal ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Swiss Army. Aaker (2013) menyatakan jika ingin memenangkan persaingan maka milikilah ekuitas merek yang tinggi.

Dari latar belakang dan masalah yang ada diatas, penelitian ini akan menggunakan elemen ekuitas merek. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul : **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN SWISS ARMY(Studi Kasus pada Konsumen Swiss Army di Adam Watch)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, walaupun Swiss Army merupakan salah satu merek yang menguasai pasar jam tangan, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015. Walaupun tahun 2016 penjualan meningkat, tetapi angka ini terbilang kecil bila dibandingkan Casio dan Gshock. Dapat dilihat dari Swiss Army ditahun 2016 paling rendah penjualannya dibandingkan dua pesaing lainnya. Pada tabel *Top Brand Indeks* tahun 2016 Swiss army masih tidak dapat masuk dalam kategori *Top Brand*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh elemen ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Swiss Army.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

- 1) Diharapkan memberikan manfaat positif bagi Swiss Army sehingga dapat melakukan strategi pemasaran dan kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta elemen ekuitas merek.
- 2) Dapat meningkatkan penjualan jam tangan Swiss Army.
- 3) Dapat berguna sebagai bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I: LATAR BELAKANG

Bab ini berisikan mengenai Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menerangkan elemen ekuitas merek dan keputusan pembelian serta teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, serta Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai definisi variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil data yang telah diolah.

BAB V : PENUTUPAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang dari penelitian yang telah dilakukan, hasil ini dapat diberikan / digunakan oleh perusahaan dan beberapa pihak lain yang membutuhkan.