

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA
DI SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**HARDIAN HANGGADHIKA
NIM. C2A006068**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hardian Hanggadhika
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006068
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA
DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 12 Mei 2010

Tim Penguji :

Octavianus Pamungkas, SE. MM.

(.....)

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA. Ph. D.

(.....)

Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM.

(.....)

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hardian Hanggadhika
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006068
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA
DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Octavianus Pamungkas, SE, MM

Semarang, 15 April 2010

Dosen Pembimbing,

(Octavianus Pamungkas, SE, MM)

NIP. 132301116

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hardian Hanggadhika, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, 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 ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 April 2010
Yang membuat pernyataan,

(Hardian Hanggadhika)
NIM: C2A006068

ABSTRACT

This study is motivated by growing phenomenon about competition between existing brands and the emergence of newly brands that joint in market competition especially for mobile phone products. Particularly, this study examines the efforts by Nokia to maintain its position as market leader by forming and improving brand equity, because strong brand equity can support consumer to make buying decision and even repeat purchasing for that product. The problem of this study is “whether brand equity elements in Nokia mobile phone can influences consumer’s buying decision for Nokia mobile phone?” This study examines brand equity elements that consist of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The aim of this study is analyze the influences of the fourth brand equity elements on consumer’s buying decision for Nokia mobile phone.

After literature review and hypotheses development, the data was collected by questionnaire method using purposive sampling technique toward 100 respondents that have made buying decision for Nokia mobile phone. The populations for study respondents are students of Economic Department of Diponegoro University Semarang. Data was analyzed by using quantitative and qualitative analyses. Quantitative analysis consists of validity and reliability tests, classic assumption test, multiple regression analysis, hypotheses testing by t test and F test, and determination coefficient (R^2) analysis. Qualitative analysis is an interpretation from data collected in this study and data processing result by adding explanation.

The data that has subjected to validity, reliability, and classic assumption tests are processed that results in regression equation as follows:

$$Y = 0.212 X1 + 0.262 X2 + 0.189 X3 + 0.324 X4$$

where buying decision is (Y), Brand Awareness is (X1), Perceived Quality is (X2), Brand Association is (X3) and Brand Loyalty is (X4). Hypotheses test using t test shows that the fourth independent variables used in this study significantly influences dependent variable, which is Buying Decision. F test reveal that all independent variables are adequate to test dependent variable. Adjusted R Square of 0.623 shows that 62.3 percent of Buying Decision variance is explained by the fourth independent variables in regression equation, whereas the other 37.7 percent is explained by other variables.

Keywords: *Consumer’s Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk *handphone*. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Nokia untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah ”apakah elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *handphone* merek Nokia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?”. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,212 X_1 + 0,262 X_2 + 0,189 X_3 + 0,324 X_4$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa sebesar 62,3 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 37,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DI SEMARANG” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Octavianus Pamungkas, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs R. Djoko Sampurno selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Ir. Hari Santjojo MT, dan Ibunda Ir. Ismiyati Msc, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
6. Desi Ariyani selaku calon istri saya tercinta yang selalu memberikan rasa suka, sayang, dan cinta untuk selamanya.
7. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler I angkatan 2006 atas kebersamaannya selama kuliah.
8. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 April 2010

Penulis,

Hardian Hanggadhika
C2A006068

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	22
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	22
1.4 Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	25

2.1.2 Merek	31
2.1.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	33
2.1.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
2.1.5 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2.1.6 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	45
2.1.7 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	51
2.2 Penelitian Terdahulu.....	55
2.3 Kerangka Penelitian.....	59
2.4 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
3.1.1 Variabel Independen	62
3.1.2 Variabel Dependen.....	65
3.2 Populasi dan Sampel	68
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	72
3.3.1 Data Primer	72
3.3.2 Data Sekunder	72
3.4 Metode Pengumpulan Data	72

4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi dan Tahun Angkatan	85
4.2	Analisis Deskriptif per Variabel.....	85
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X_1) ...	87
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	88
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X_3).....	89
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X_4)	90
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	93
4.3.1	Uji Validitas	93
4.3.2	Uji Reliabilitas	94
4.4	Uji Asumsi Klasik	95
4.4.1	Uji Normalitas.....	95
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	99
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.5	Analisis Regresi Berganda	102
4.6	Pengujian Model	103
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.6.2	Uji Simultan (Uji Statistik F)	104
4.6.3	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	106
4.7	Intepretasi Hasil	108

BAB V	PENUTUP	112
	5.1 Kesimpulan	112
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	116
	5.3 Saran.....	117
	5.3.1 Implikasi Kebijakan	117
	5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	120
	DAFTAR PUSTAKA	122
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Indonesia Best Brand</i> ; Kinerja Produk Personal Kategori <i>Handphone</i>	10
Tabel 1.2 <i>Indonesia Best Brand</i> ; TOM <i>Ad</i> Produk Personal Kategori <i>Handphone</i>	12
Tabel 1.3 <i>Indonesia Best Brand</i> ; TOM <i>Brand</i> Produk Personal Kategori <i>Handphone</i>	12
Tabel 1.4 <i>Indonesia Best Brand</i> ; <i>Brand Share</i> Produk Personal Kategori <i>Handphone</i>	14
Tabel 1.5 Data Penjualan Produk <i>Handphone</i> Merek NOKIA di Indonesia ; Tahun 2006 - 2009	15
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	58
Tabel 2.2 Definisi Konseptual.....	60
Tabel 3.1 Skala Likert.....	66
Tabel 3.2 Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	67
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Yang Dijadikan Sampel Penelitian.....	71
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2 Presentase Usia Responden.....	84
Tabel 4.3 Presentase Program Studi dan Tahun Angkatan Responden	85

Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X_1)	87
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	88
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek (X_3).....	89
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek (X_4)	91
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 4.9	Tabel Uji Validitas Variabel	94
Tabel 4.10	Tabel Uji Reliabilitas Variabel	95
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov Smirnov	98
Tabel 4.12	Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF	99
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Berganda.....	102
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F).....	105
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	60
Gambar 4.1 Grafik Histogram	96
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	97
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian
Lampiran B Tabel Input Data Responden
Lampiran C Uji Validitas
Lampiran D Uji Reliabilitas
Lampiran E Uji Asumsi Klasik
Lampiran F Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran G Pengujian Model
Lampiran H Data <i>Indonesia Best Brand</i> 2007-2009
Lampiran I Perhitungan Analisis Deskriptif

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature* (Gates, Bill, 1999). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek (Muafi dan Effendi, 2001). Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Muafi dan Effendi, 2001). Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek (Muafi dan Effendi, 2001).

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya (Muafi dan Effendi, 2001). Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Muafi dan Effendi, 2001). Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (Futrell dan

Stanton, 1989 ; Keagan *et. al.*, 1995 ; David A. Aaker, 1997). Kenyataanya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001). Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promo, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk / jasa yang ditawarkan (Keagan *et. al.*, 1992), sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman masa lampau (Kotler, 1992). Kesemua sumber informasi ini dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan (Muafi dan Effendi, 2001). Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person's self image* terhadap suatu merek (Keagan *et. al.*, 1992).

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991).

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*)

karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (David A. Aaker, 1991). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya (David A. Aaker, 1991). Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996). Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Humdiana, 2005). Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005). Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku

konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah *Brand* ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing

bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia sebagai *market leader* sementara. Buktinya, Nokia mencatat hasil kuartalan terburuk dalam satu dekade ini.

Tingkat pengiriman *handset* ponsel pada kuartal ke-4 tahun 2008 secara global mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 295 juta unit dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 tersebut pangsa pasar Nokia secara global turun 38,4% dibanding tahun sebelumnya (2007) yang mencapai 40,6%. Hal ini dilatarbelakangi adanya laporan kinerja kuartal 4 Nokia yang menunjukkan laba perusahaan mengalami penurunan sekitar 20%. Dan pada kenyataannya di kuartal ke-4 (Oktober-Desember) 2008, laba Nokia turun drastis hampir 69% menjadi 576 juta euro (sekitar Rp 8,4 triliun) akibat penurunan penjualan. Jumlah ini merupakan yang terendah sejak 2001.

Di tahun 2009, Nokia mengalami penurunan laba operasional sebesar 96%. Kuartal pertama, Nokia menghasilkan laba operasional hanya sebesar 55 juta Euro, sedangkan tahun sebelumnya Nokia berhasil mencetak laba sebesar 1,5 miliar Euro. Penurunan perolehan laba Nokia sangat turun tajam, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Press release* yang diterbitkan Nokia mengungkapkan bahwa volume penjualan Nokia semakin menurun, dari tahun ke tahun dan beruntut. Pada kuartal ke-2 nya Nokia hanya berhasil memperoleh laba bersih 380 juta Euro dari penjualan senilai 13,5 miliar Euro. Ini jauh menurun dibandingkan laba bersih pada periode yang sama tahun lalu, yakni 1,1 miliar Euro dari penjualan 13,15 miliar Euro. Hal tersebut juga tampak pada segmen *handphone* lainnya seperti ponsel pintar alias *smartphone* yang sedang menjadi tren saat ini.

Segmen pasar ponsel pintar alias *smartphone* semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Nokia yang selama ini mendominasi jelas perlu waspada. Indikasinya, pangsa pasar *smartphone* Nokia secara global turun dari yang semula 51% menjadi 41%. Angka tersebut dikemukakan oleh biro riset *Gartner*. Perusahaan *Research in Motion* (RIM) dengan *BlackBerry* andalannya dan *Apple* dengan *iPhone* rupanya ‘mencuri’ pangsa pasar Nokia tersebut. Dilansir *InformationWeek* dan dikutip detikINET pada Jumat(13/3/2009), sekitar 2 tahun lampau, Nokia begitu perkasa dengan menguasai 70% pasar *smartphone*. Namun semakin inovatifnya *BlackBerry* dan datangnya *iPhone* telah mengganggu kedudukan Nokia sebagai *market leader*. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19,5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya *BlackBerry* jenis *Storm* maupun *Bold*. Adapun *Apple* menanjak dari yang awalnya menguasai 5,2% kini menjadi 10,7%. Di belakangnya ada vendor Samsung dan HTC yang juga mengalami kenaikan meski relatif kecil. Memang posisi Nokia masih terhitung tinggi, namun lama kelamaan jika produsen asal Finlandia ini lengah, bukan tidak mungkin posisi Nokia bakal semakin turun dan turun terus sehingga *market leader* Nokia dapat diambil alih oleh para pesaingnya tersebut.

Berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi ‘perang’ antar merek melalui penerapan strategi *marketing mix* yang sangat gencar (Muafi dan Effendi, 2001). Sebenarnya kesemuanya ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton, 1989), memberikan laba bersih masa depan bagi

perusahaan (David A. Aaker, 1997), serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari *top management*, khususnya dari para pemasar (Muafi dan Effendi, 2001).

Sedangkan di Indonesia sendiri telah terdapat riset dan survei yang dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk dapat mengetahui hasil kinerja mereka. Hal ini diselenggarakan oleh lembaga riset *MARS* dan majalah *SWA* yang dinamakan survei *Indonesia Best Brand*. Sejak 2002, *MARS* dan majalah *SWA* terbukti bisa konsisten melakukan survei *Indonesia Best Brand* di kota-kota besar di Indonesia. Setiap tahun selama sewindu berturut-turut pula, *SWA* juga konsisten menampilkan merek-merek terbaik dan terkuat berdasarkan skor *Brand Value* (BV) yang dicapai merek-merek itu. Menurut Palupi (2009), *Brand Value* tersebut dapat menjadi alat ukur untuk melihat keberhasilan merek suatu produk atau jasa dalam mengelola dan meningkatkan kinerjanya. Skor *Brand Value* diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2009).

Brand Value yang dihasilkan dalam survei *Indonesia Best Brand* mempertimbangkan lima aspek, yaitu: *brand awereness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *satisfaction & loyalty index* (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), *brand share* (pangsa pasar), dan *gain index* (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang). Menurut Maulana (dalam Palupi, 2009) kelima aspek tersebut cukup menggambarkan ekuitas merek (*brand equity*) secara komprehensif dan terukur. Berdasarkan *Brand Value*, pengelola merek sudah bisa

mendapatkan rapor merek setiap tahun dan dari hasil rapor tersebut pengelola merek sudah bisa menjadikannya sebagai umpan balik untuk melihat aspek mana saja yang kuat dan aspek mana saja yang membutuhkan perhatian khusus (Palupi, 2009).

Metodologi penelitian yang digunakan dalam *Indonesia Best Brand* merupakan pengembangan dari konsep *Brand Equity* oleh David A. Aaker (Palupi, 2008). *Brand Equity* (ekuitas merek) merupakan tingkat kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna atau pelanggannya. Oleh karena itu merek yang memiliki ekuitas tinggi akan memiliki daya tarik yang kuat pula dalam memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai indeks pada periode sebelumnya tidak memiliki standar, dalam arti tidak memiliki batas atas dan bersifat relatif terhadap nilai merek lainnya, sedangkan mulai tahun 2007 nilai indeks telah distandarisasi, alias memiliki batas minimum dan maksimum yakni 0 hingga 100. Semakin besar nilai indeks suatu merek, semakin kuat kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya, demikian pula sebaliknya (Palupi, 2008).

Berikut ini adalah data-data yang menjadi masalah pada *handphone* merek Nokia di Indonesia menurut survei *Indonesia Best Brand* :

Tabel 1.1
INDONESIA BEST BRAND
KINERJA PRODUK PERSONAL KATEGORI *HANDPHONE*

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	Brand Value	Merek	Brand Value	Merek	Brand Value
Nokia	86,4	Nokia	82,1	Nokia	73,8
Sony Ericsson	10,5	Sony Ericsson	11,0	Sony Ericsson	33,0
Samsung	7,5	Samsung	8,0	LG	32,4
Siemens	7,0	Motorola	7,1	Motorola	31,9
Motorola	6,7	Siemens	5,9	Samsung	31,4

Sumber : SWA 16 / XXII / 26 Juli – 8 Agustus 2007
SWA 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008
SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.1 yang ada diatas menunjukkan kinerja *Brand Value* (BV) produk personal kategori *handphone* merek Nokia dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa *handphone* merek Nokia selama kurun waktu 3 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai *market leader*. Namun juga dapat dilihat dari skor BV nya juga cenderung relatif turun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 Nokia memiliki skor BV sebesar 86,4 dan pada tahun 2008 mengalami penurunan skor BV sebesar 4,3 poin menjadi 82,1. Kemudian pada tahun 2009 terjadi penurunan skor BV lagi pada Nokia sebesar 8,3 poin menjadi 73,8. Dengan adanya tren penurunan BV yang dialami oleh produk Nokia tersebut patut untuk diwaspadai karena tren penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan kinerja dari merek Nokia yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan jika dibiarkan dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan.

Apalagi penurunan skor BV Nokia tersebut diikuti dengan adanya peningkatan skor BV dari para pesaingnya seperti Sony Ericsson, Samsung, dan

Motorola selama 3 tahun berturut-turut yang dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas. Nokia harus mewaspadai hal ini, karena Sony Ericsson yang terus konsisten menempel Nokia dengan menempati urutan ke-2 di 3 tahun terakhir bisa saja merebut posisi Nokia sebagai *market leader* jika penurunan skor BV terus dialami oleh Nokia. Jangan sampai Nokia mengikuti Siemens yang dapat kita lihat terus mengalami penurunan skor BV dari tahun 2007 ke 2008 dan pada akhirnya harus tergantikan oleh LG yang baru saja masuk di tahun 2009. Subroto (dalam Palupi, 2009) mengatakan bahwa di bidang teknologi, apapun dapat terjadi. Ketika kekuatan dan kemajuan teknologi datang tiba-tiba, pasar dan pemain semapan apapun bisa tumbang sesaat. Sekuat apapun merek suatu produk di pasar dan sejauh apapun posisinya saat ini dibandingkan dengan pesaing terdekat, jangan pernah lengah. Ketika posisi ini dipertahankan sekadarnya (atau bahkan tidak terlihat usaha apapun untuk mempertahankan), suatu saat keunggulan merek akan tumbang dan merek lain yang lebih agresif siap menggantikan memimpin pasar (Subroto dalam Palupi, 2009).

Kerugian yang dialami oleh Nokia yang dikarenakan adanya tren penurunan *Brand Value* tersebut dapat digambarkan pada terjadinya tren penurunan *TOM Ad* dan *TOM Brand* yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.2
INDONESIA BEST BRAND
TOM Ad PRODUK PERSONAL KATEGORI HANDPHONE

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	TOM Ad	Merek	TOM Ad	Merek	TOM Ad
Nokia	87,7	Nokia	84,1	Nokia	80,1
Sony Ericsson	4,2	Sony Ericsson	5,3	Sony Ericsson	6,4
Samsung	2,7	Samsung	2,4	Samsung	1,8
Siemens	1,1	Motorola	1,7	Motorola	0,7
Motorola	1,1	Siemens	0,6	LG	0,5

Sumber : SWA 16 / XXII / 26 Juli – 8 Agustus 2007
SWA 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008
SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.3
INDONESIA BEST BRAND
TOM BRAND PRODUK PERSONAL KATEGORI HANDPHONE

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	TOM Brand	Merek	TOM Brand	Merek	TOM Brand
Nokia	82,1	Nokia	79,3	Nokia	77,2
Sony Ericsson	4,7	Sony Ericsson	6,5	Sony Ericsson	6,0
Samsung	2,4	Samsung	3,0	Samsung	2,0
Siemens	2,4	Motorola	2,1	Motorola	1,0
Motorola	1,8	Siemens	1,1	LG	0,7

Sumber : SWA 16 / XXII / 26 Juli – 8 Agustus 2007
SWA 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008
SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.2 adalah data *TOM Ad (Top Of Mind Advertising)* yang menggambarkan merek-merek yang paling diingat iklannya, sedangkan tabel 1.3 adalah data *TOM Brand (Top Of Mind Brand)* yang menggambarkan merek-merek yang paling diingat oleh konsumen pada produk personal kategori *handphone*. Di kedua data tersebut menunjukkan bahwa Nokia selalu menempati posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut, tetapi skornya justru menunjukkan tren penurunan.

Apalagi pada tabel 1.2 tersebut menunjukkan terjadinya penurunan skor *TOM Ad* yang diikuti oleh kenaikan skor *TOM Ad* dari Sony Ericsson yang menjadi pesaing terdekat Nokia karena posisinya yang selalu menempati peringkat ke-2. Itu artinya iklan Nokia yang terkenal oleh konsumen di pasaran mulai dilupakan oleh beberapa konsumen, sedangkan iklan Sony Ericsson mulai lebih dikenal oleh konsumen pada 3 tahun terakhir. Kemudian dari hal tersebut dapat berpengaruh terhadap merek yang paling diingat oleh konsumen yang ditunjukkan pada tabel 1.3 di atas. Hasilnya, *handphone* merek Nokia yang merupakan *handphone* yang paling diingat konsumen selama 3 tahun berturut-turut tersebut mulai dilupakan oleh konsumen. Meskipun penurunan skor *TOM Brand* nya tidak terlalu signifikan, tetapi hal ini pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap *Brand Share (Brand of most often use)* yang artinya adalah merek-merek yang paling sering digunakan.

Data *TOM Ad* dan *TOM Brand* tersebut juga berkaitan dengan *brand awareness* (kesadaran merek), dimana kesadaran merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dan akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian konsumen (David A. Aaker, 1997). Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek yang akan ditawarkan melalui periklanan (Lindawati, 2005). Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995:124) bahwa “*Advertising creates awareness in the brand, and the awareness will creates trial purchase, after which the brand is on its own to gain acceptance*”. Jadi dapat disimpulkan jika data *TOM Ad* (merek yang paling diingat iklannya) mengalami penurunan, maka telah terjadi penurunan keputusan pembelian pada

merek tersebut. Hal ini dikuatkan oleh Praskash Nedungadi (1990) yang mengatakan bahwa pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Jadi, jika data *TOM Brand* (merek yang paling sering diingat konsumen) menunjukkan penurunan maka telah terjadi penurunan pula pada keputusan pembeliannya. Aaker (1991) menyatakan bahwa rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya.

Tabel 1.4
INDONESIA BEST BRAND
BRAND SHARE PRODUK PERSONAL KATEGORI HANDPHONE

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	Brand Share	Merek	Brand Share	Merek	Brand Share
Nokia	74,9	Nokia	73,7	Nokia	63,4
Sony Ericsson	9,3	Sony Ericsson	8,7	Sony Ericsson	9,2
Samsung	5,0	Samsung	4,0	Samsung	2,6
Motorola	3,8	Motorola	4,0	Motorola	1,3
Siemens	3,7	Siemens	1,9	LG	1,1

Sumber : SWA 16 / XXII / 26 Juli – 8 Agustus 2007
SWA 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008
SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.4 menunjukkan kinerja *Brand Share* produk personal kategori *handphone* merek Nokia dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa *handphone* merek Nokia selama kurun waktu 3 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai pemimpin pangsa pasar produk personal

ketegori *handphone*. Namun juga dapat dilihat dari skor *Brand Share* nya cenderung relatif turun dari tahun ke tahun seperti hal nya yang terjadi pada skor *Brand Value* Nokia. Pada tahun 2007 Nokia memiliki skor *Brand Share* sebesar 74,9 dan pada tahun 2008 mengalami penurunan skor *Brand Share* sebesar 1,2 poin menjadi 73,7. Dan kemudian pada tahun 2009 terjadi penurunan skor *Brand Share* lagi pada Nokia sebesar 10,3 poin menjadi 63,4. Dengan adanya tren penurunan *Brand Share* yang dialami oleh produk Nokia tersebut patut untuk diwaspadai karena tren penurunan tersebut menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar dari produk Nokia. *Brand Share* adalah indeks yang mengukur merek yang yang paling sering digunakan oleh konsumen (*brand of most often use*), yang artinya jika telah terjadi penurunan skor *Brand Share* pada produk *handphone* merek Nokia maka frekuensi pengguna *handphone* merek Nokia tersebut sudah mulai berkurang.

Hal tersebut dikuatkan oleh data penjualan produk *handphone* merek Nokia di Indonesia yang menurun dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2009. Sebagai pemimpin pasar ponsel dengan *market share* tertinggi di Indonesia, ternyata Nokia mengalami penurunan penjualan di 3 tahun terakhir secara beruntun pula.

Tabel 1.5
Data Penjualan Produk *Handphone* Merek NOKIA di Indonesia
Tahun 2006 - 2009

Tahun	Total (Unit)	Perubahan (Unit)	Naik / Turun	Δ%
2006	1.003.200.000	-	-	-
2007	957.000.000	46.200.000	Turun	-4.6
2008	941.747.000	15.253.000	Turun	-1.5
2009	909.747.000	32.000.000	Turun	-3.3

Sumber : www.forumponsel.com dan www.tempointeraktif.com

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat dilihat jumlah penurunan penjualan produk *handphone* merek NOKIA mulai tahun 2007 sebesar 4,6% atau sebanyak 46.200.000 unit. Penurunan penjualan juga terjadi di tahun 2008 sebesar 1,5% atau sebanyak 15.253.000 unit dan di tahun 2009 sebesar 3,3% atau sebanyak 32.000.000 unit. Penurunan penjualan tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk *handphone* merek Nokia dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut.

”Confidence represent a person’s belief that her or his attitude the brand is correct and an attitude held with confidence are heavily drive her or his behavior forward the brand” (Assael, 1995). *Confidence in purchase decision* menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Merek yang diyakini memiliki nilai positif (*positive brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap ekuitas merek secara positif pula, dan meningkatkan *favorability of attitude forward the brand* (Assael, 1995). Sikap yang positif atas ekuitas merek tersebut selanjutnya dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). *“Brand equity can affect customer’s confidence in the purchase decision”* (David A. Aaker, 1991).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) dengan judul penelitiannya adalah *”Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”*. Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil

analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Adapun penelitian-penelitian lain mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DI SEMARANG"**.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk *handphone* merek Nokia, dan penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah *handphone* sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Dengan kebutuhan inilah maka mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *handphone* yang merata, apalagi *handphone* merek Nokia memang diciptakan untuk semua segmen kalangan masyarakat sesuai dengan motonya "*Connecting People*".

Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *handphone*, sehingga masih sering terjadi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa tersebut. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren.

Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

1.2 Rumusan Masalah

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan elemen-elemen penting yang terkait. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang juga digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas

merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa Nokia telah mengalami masalah, baik masalah secara global, masalah menurut data survei *Indonesia Best Brand*, maupun masalah pada penjualannya di Indonesia. Secara global Nokia mencatat hasil kuartalan terburuk dalam beberapa dekade terakhir ini. Dengan adanya penurunan laba perusahaan secara global yang disebabkan karena volume penjualan Nokia yang semakin menurun dari tahun ke tahun dan beruntun, mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Menurut data *Indonesia Best Brand* selama 3 tahun terakhir *Brand Value*, *TOM Ad*, *TOM Brand* dan *Brand Share* produk *handphone* merek Nokia juga telah mengalami tren penurunan. Hal tersebut menunjukkan semakin menurunnya ekuitas merek yang dimiliki oleh merek Nokia. Hal tersebut dapat disimpulkan karena metodologi penelitian yang digunakan dalam *Indonesia Best Brand* merupakan pengembangan dari konsep *Brand Equity* oleh David A. Aaker (Palupi, 2008). Sedangkan masalah lainnya ditunjukkan oleh data penjualan produk *handphone* merek Nokia di Indonesia yang mengalami penurunan secara beruntun selama 3 tahun terakhir ini. Penurunan penjualan di Indonesia tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia di Indonesia.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa

percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut. Menurut Sudarmadi (2004), membangun sebuah merek tidak akan pernah selesai meskipun suatu perusahaan telah memiliki merek bagus dan ekuitas mereknya paling tinggi di pasar.

Adapun masalah penelitian ini adalah ”apakah ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *handphone* merek Nokia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?”. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?
2. Apa pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?
3. Apa pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?
4. Apa pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi

kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan

sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994).

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Henry Assael (1995) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi

pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

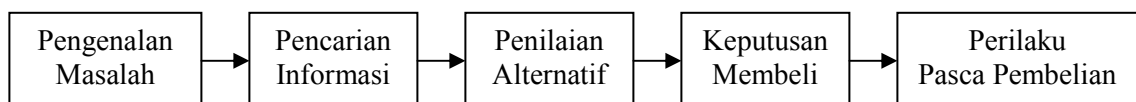
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 1996):

Gambar 2.1
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 1996

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membelin dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

Swastha (1990), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu,

perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

2.1.2 Merek

American Marketing Association (Shimp, 2003) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (Futrell dan Stanton W. J., 1989 ; Keagan *et. al.*, 1995 ; David A. Aaker, 1997).

Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001). Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promo, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk / jasa yang ditawarkan (Keagan *et. al.*, 1992), sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman masa lampau (Kotler, 1994). Kesemua sumber informasi ini dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person's self image* terhadap suatu merek (Keagan *et. al.*, 1992).

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran

pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991).

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

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

Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

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

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

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Model *Brand Equity Ten* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen.

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).

2.1.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

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

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (1997), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (1997), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen.

Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Duriyanto, dkk (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Humdiana, 2005). Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan (Humdiana, 2005). Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan (Humdiana, 2005):

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan di benak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan merek

Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama (Lindawati, 2005). Sebuah titik ingatan *brand*

awareness adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (Lindawati, 2005). Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

Praskash Nedungadi (1990) membuktikan bahwa pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pengingatan kembali adalah kompleks dan bahwa posisi yang kuat dalam sub kategori bisa menciptakan pengingatan kembali dengan menarik perhatian pada sub kategori serta dengan memberi keterangan pada merek tersebut. Praskash Nedungadi (1990) juga mengatakan ada penelitian lain yang menyebutkan bahwa memang ada hubungan antara pengingatan kembali puncak pikiran dengan sikap atau perilaku pembelian. Ternyata ada perbedaan yang mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan atau *unaided recall task* (Woodside, Arch G. dan Elizabeth, 1985). Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap (David A. Aaker, 1997). Implikasinya, kesadaran merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (David A. Aaker, 1997).

Penelitian lain yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* (persepsi risiko) atas merek yang akan dibeli.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek (X_1), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)*

2.1.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan

satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

Menurut David A. Aaker (1996) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) sebagai berikut:

i. 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.

ii. Diferensiasi atau posisi

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

iii. Harga optimum

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

iv. 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.

v. Perluasan merek

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

Dan berikut adalah dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Durianto, dkk, 2004) :

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

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

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

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. David A. Aaker (1991) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (David A. Aaker, 1991). Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,552. Hasil penelitiannya itu menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek (X₂), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).

2.1.6 Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Humdiana, 2005):

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan merek dengan merek lain.
3. Alasan pembelian,
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk.
5. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

Menurut David A. Aaker (1997) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker, kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Durianto, dkk (2004) terdapat 5 dimensi yang menjadi

penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama.

Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan disain.

b. Dimensi harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

c. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

d. Dimensi emosional

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

e. Dimensi kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh

perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, dkk 2004), sebagai berikut:

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Selain itu, asosiasi organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Durianto, dkk (2004) menyatakan 6 unsur yang dapat mempengaruhi asosiasi organisasi, yaitu sebagai berikut:

a. Orientasi pada masyarakat

Organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui kepekaannya terhadap lingkungan, menjadi sponsor dalam kegiatan amal, memperlakukan karyawannya dengan baik, dan lain-lain.

b. Persepsi kualitas

Asosiasi organisasi dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

c. Inovasi

Melalui inovasi, perusahaan dapat menampilkan merek yang terkesan lebih modern dan selalu mengikuti perkembangan pasar.

d. Perhatian kepada pelanggan

Perusahaan akan selalu mendapatkan konsumen di urutan pertama agar perusahaan tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

e. Keberadaan dan keberhasilan

kesuksesan suatu merek akan menciptakan rasa percaya diri terhadap konsumen yang telah memiliki produk tersebut.

f. Lokal *versus* global

Keputusan untuk mempersepsikan merek sebagai merek lokal atau global.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *brand image* (Durianto, dkk, 2004). Semakin

banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*brand association*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek (*brand association*) sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507.

Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran pelanggan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti alasan untuk melakukan keputusan pembelian (Assael, 1992).

Schiffman dan Kanuk (2000) menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen (X_3), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).*

2.1.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1997), kategori loyalitas merek mewakili 2 elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas

Menurut Durianto, dkk (2004) kepuasan adalah pengukuran secara langsung mengenai konsumen yang loyal terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas merupakan hasil akumulasi dari pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian dilingkungan sekitar.
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan, yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
- d. Menyukai merek adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.
- e. Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004) :

- a. Mengurangi biaya pemasaran,
- b. Meningkatkan perdagangan,
- c. Menarik konsumen baru,
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

2. Harga Optimum

Harga optimum adalah ukuran sampai seberapa tinggi konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Harga optimum dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Harga optimum mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih daripada harga pasar yang disebabkan oleh berbagai hal. Harga optimum merupakan satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik karena pengukuran ini langsung mengetahui konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

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

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, konsumen yang loyal juga akan secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang

lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,155. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Pengaruh loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh David A. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (David A. Aaker, 1991). David A. Aaker (1991) juga menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (X₄), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2007, Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

- Variabel kesadaran merek (X₁) dengan nilai regresi sebesar 0,369
- Variabel persepsi kualitas (X₂) dengan nilai regresi sebesar 0,552
- Variabel asosiasi merek (X₃) dengan nilai regresi sebesar 0,507
- Variabel loyalitas merek (X₄) dengan nilai regresi sebesar 0,155

Pada tahun 2009, Irma Zanitha Anggraini melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen *Hand and Body Lotion Citra* di Jakarta)". Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakannya adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

- Variabel kesadaran merek (X_1) dengan nilai regresi sebesar 0,369
- Variabel persepsi kualitas (X_2) dengan nilai regresi sebesar 0,260
- Variabel asosiasi merek (X_3) dengan nilai regresi sebesar 0,236
- Variabel loyalitas merek (X_4) dengan nilai regresi sebesar 0,166

Sedangkan Angga Bagus Andriyanto pada tahun 2009 melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man (studi pada mahasiswa S1 Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)". Variabel independen yang digunakannya adalah hanya terdiri dari 3 elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Sedangkan

variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakannya adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

- Variabel *brand awareness* (X_1) dengan nilai regresi sebesar 0,434
- Variabel *perceived quality* (X_2) dengan nilai regresi sebesar 0,253
- Variabel *brand association* (X_3) dengan nilai regresi sebesar 0,253

Pada tahun 2007, Hesti Setyo Rani melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Teh Sosro (studi kasus pada mahasiswa Undip Pleburan Semarang)". Variabel independen yang digunakannya adalah 4 elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakannya adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama). Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

- Variabel kesadaran merek (X_1) dengan nilai regresi sebesar 0,163
- Variabel persepsi kualitas (X_2) dengan nilai regresi sebesar 0,183

- Variabel asosiasi merek (X_3) dengan nilai regresi sebesar 0,190
- Variabel loyalitas merek (X_4) dengan nilai regresi sebesar 0,448

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel

2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran Merek ▪ Persepsi Kualitas ▪ Asosiasi Merek ▪ Loyalitas Merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.
Irma Zanitha Anggraini (2009)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Hand and Body Lotion Citra</i> di Jakarta)	<u>Variabel independen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran Merek ▪ Persepsi Kualitas ▪ Asosiasi Merek ▪ Loyalitas Merek <u>Variabel dependen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen.

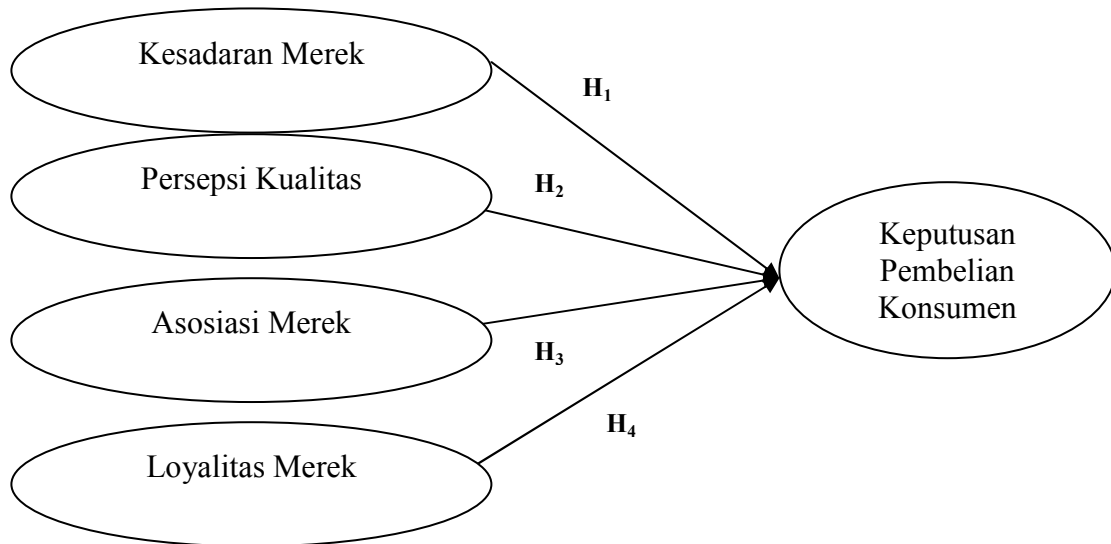
<p>Angga Bagus Andriyanto (2009)</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT MAN (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler I Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang)</p>	<p><u>Variabel independen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Brand Awareness</i> ▪ <i>Perceived Quality</i> ▪ <i>Brand Association</i> <p><u>Variabel dependen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.</p>
<p>Hesti Setyo Rani (2007)</p>	<p>Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip Pleburan Semarang)</p>	<p><u>Variabel independen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran Merek ▪ Persepsi Kualitas ▪ Asosiasi Merek ▪ Loyalitas Merek <p><u>Variabel dependen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama).</p>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : David A. Aaker (1991)

Tabel 2.2
Definisi Konseptual

Variabel Independen		Variabel Dependen		Hubungan	Sumber
Kesadaran Merek	X ₁	Keputusan Pembelian Konsumen	Y	Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	David A. Aaker (1991) ; Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)
Persepsi Kualitas	X ₂			Persepsi Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	David A. Aaker (1991) ; Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)
Asosiasi Merek	X ₃			Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	David A. Aaker (1991) ; Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)
Loyalitas Merek	X ₄			Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	David A. Aaker (1991) ; Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Pada gambar 2.2 diatas, elemen ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan hak milik lain dari merek karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sehingga elemen ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek (X₁), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)

H₂ : Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek (X₂), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)

H₃ : Semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen (X₃), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)

H₄ : Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (X₄), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Independen

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

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker (1997), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek *handphone* Nokia dalam pikiran atau ingatan (*memory*) pelanggan, dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- Kemampuan pelanggan mengenali logo *handphone* merek Nokia.
- Kemampuan pelanggan mengingat model varian *handphone* merek Nokia.
- Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan *handphone* merek Nokia yang ditayangkan di televisi.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A. Aaker (1997), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap atribut *handphone* merek Nokia, dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- *Overall quality*, meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan *handphone* merek Nokia sebagai produk yang berkualitas.
- *Reliability* (kehandalan), meliputi persepsi pelanggan terhadap kehandalan *handphone* merek Nokia.
- *Functional*, meliputi persepsi pelanggan terhadap kemudahan mengoperasikan fitur-fitur *handphone* merek Nokia.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David A. Aaker (1997), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai *handphone* merek Nokia, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra

merek di dalam pikiran pelanggan, yang diukur dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- Nilai produk yang lebih identik dengan produk yang lebih inovatif, misalnya : *Handphone* merek Nokia adalah *handphone* dengan inovasi desain model dan teknologi.
- Publisitas yang dapat memberikan gambaran produk pada konsumen, misalnya : *Handphone* merek Nokia adalah *handphone* yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi.
- Kredibilitas perusahaan, misalnya : *Handphone* merek Nokia adalah *handphone* yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut David A. Aaker (1997), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk *handphone* merek Nokia, yang diukur dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan *handphone* merek Nokia tanpa terpengaruh oleh promosi *handphone* merek lain.
- Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain, meliputi kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan *handphone* merek Nokia kepada orang lain.
- Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli *handphone* merek Nokia dengan harga yang lebih tinggi dari *handphone* merek lain.

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan

keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk *Handphone* merek Nokia yang diambilnya adalah benar. Indikator dari variabel dependen ini adalah:

- Kemantapan membeli, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli *handphone* merek Nokia dengan keputusan yang cepat dan mantap.
- Pertimbangan dalam membeli, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli *handphone* merek Nokia tanpa mempertimbangkannya dengan *handphone* merek lainnya.
- Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli *handphone* merek Nokia karena sesuai dengan keinginannya sendiri dan sesuai dengan kebutuhannya.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian Konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan membeli. 2) Pertimbangan dalam membeli. 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang dipilih dengan mantap pertama kali. 2) Merek lain tidak dipertimbangkan 3) Merek yang dibeli dengan keinginan dan kebutuhan sendiri.
2.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemampuan pelanggan mengenali logo merek. 2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian. 3) Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang pertama muncul di benak. 2) Merek yang langsung dikenali dari model varian 3) Merek yang paling diingat iklannya.
3.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	persepsi pelanggan atas atribut suatu merek yang dianggap penting baginya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Overall quality</i> (kualitas keseluruhan). 2) <i>Reliability</i> (kehandalan). 3) <i>Functional</i> (kemudahan menjalankan fitur-fitur). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang paling berkualitas. 2) Merek yang paling dapat diandalkan. 3) Merek yang pengoperasiannya paling mudah.

4.	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (<i>memory</i>) konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nilai produk yang lebih inovatif. 2) Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen. 3) Kredibilitas perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek dengan inovasi desain dan teknologi paling tinggi. 2) Merek yang paling mudah dijual kembali. 3) Merek yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya sangat tinggi.
5.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Komitmen pelanggan. 2) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain. 3) Harga Optimum. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Satu-satunya merek yang dibeli dan digunakan. 2) Merek yang direkomendasikan ke pihak lain. 3) Merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari angkatan tahun 2007

sampai dengan angkatan tahun 2009 sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.473 orang (menurut data bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi per bulan November 2009). Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa D-III, S1 Reguler I, dan S1 Reguler II.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah *handphone* sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Dengan kebutuhan inilah maka mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *handphone* yang merata, apalagi *handphone* merek Nokia memang diciptakan untuk semua segmen kalangan masyarakat sesuai dengan motonya ”*Connecting People*”.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti maka penghitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistik dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{2473}{1 + 2473(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2473}{25,73}$$

$n = 96,11$ (dibulatkan menjadi 100)

Dimana : n = jumlah sampel

N = ukuran kepuasan

d = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Jumlah sampel tersebut dapat dinilai cukup baik karena menurut Hair sampel yang baik minimal berjumlah 75 responden dan maksimal berjumlah 150 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas

Diponegoro meliputi mahasiswa D-III angkatan tahun 2007 sampai dengan 2009, mahasiswa S1 Reguler I angkatan tahun 2007 sampai tahun 2009, dan mahasiswa S1 Reguler II angkatan tahun 2007 sampai dengan 2009. Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

Agar lebih objektif, dari tiap-tiap program studi diambil sampelnya dengan perbandingan yang proposional. Berikut adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang berdasarkan program studi dan tahun angkatan berikut dengan pembagian sampelnya :

Tabel 3.3
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan
Jumlah Mahasiswa Yang Dijadikan Sampel Penelitian

No.	Program Studi	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Presentase Perbandingan		Diambil Sebagai Sampel	Jumlah
1	D-III	2007	469	$469/2473 \times 100\%$	18,96%	19	24
		2008	77	$77/2473 \times 100\%$	3,11%	3	
		2009	44	$44/2473 \times 100\%$	1,78%	2	
2	S1 Reguler I	2007	335	$335/2473 \times 100\%$	13,55%	14	36
		2008	376	$376/2473 \times 100\%$	15,20%	15	
		2009	171	$171/2473 \times 100\%$	6,92%	7	
3	S1 Reguler II	2007	454	$454/2473 \times 100\%$	18,36%	18	40
		2008	368	$368/2473 \times 100\%$	14,88%	15	
		2009	179	$179/2473 \times 100\%$	7,24%	7	
Total			2.473		100%	100	100

Sumber : Data TU Fakultas Ekonomi UNDIP per November 2009 yang diolah, 2010

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran

umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

3.5 Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan = 5%. Peneliti memilih alat analisis ini karena selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dan untuk mendapatkan hasil yang baik (*BLUE – Best Linier Unblased Estimated*), regresi berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Maka sebelum melakukan uji regresi berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator atau pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1966 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, 1967).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homoskedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yang pertama adalah dengan melihat grafik histogram, jika pada grafik tersebut memberikan pola distribusi yang normal (simetris / tidak menceng) maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara lain yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik *normal probability plot* (Normal P-P Plot). Jika grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya (Ghozali, 2005). Oleh karena itu dalam penelitian ini uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji

statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

3.5.2.2 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 di antara variabel independen (Ghozali, 2005). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada

membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (4 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen Keputusan

Pembelian konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

dimana :

Y = Keputusan Pembelian konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X₂ = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X₃ = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X₄ = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

b₁,b₂,b₃,b₄ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = *error*

3.5.4 Pengujian Model

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai R² yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu

variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk *standard error of estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen X_1 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .

- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel X_1 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_o : b_2 = 0$, artinya variabel independen X_2 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_a : b_2 \neq 0$, artinya variabel X_2 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_o : b_3 = 0$, artinya variabel independen X_3 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_a : b_3 \neq 0$, artinya variabel X_3 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_o : b_4 = 0$, artinya variabel independen X_4 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_a : b_4 \neq 0$, artinya variabel X_4 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .

Sedangkan kriteria pengujian pada uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen (H_o ditolak dan H_a diterima). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Orang-orang mungkin mengira NOKIA adalah perusahaan yang dibangun untuk tujuan pabrik atau industri seluler. Sebenarnya kata NOKIA berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Sejarah NOKIA ditemukan oleh Fredrik Idestam untuk perusahaan mesin penggilingan bubur kayu pada tahun 1865. Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa. Tahun 1950-an *chief executive officer* (CEO) Björn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan beberapa sektor ini (bubur kayu dan kertas) akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki.

Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler). Dan tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari

Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televa. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan Nokia menjadi produsen telepon seluler terkemuka di dunia berjalan sukses. Tahun 1980-an perusahaan ini membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus.

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor 1.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500.000 unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang mengetahui telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah NOKIA, karena itulah moto NOKIA.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Dalam penelitian ini dipilih mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Diponegoro sebagai populasi dari responden karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Pengambilan responden sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro meliputi mahasiswa D-III angkatan tahun 2007 sampai dengan tahun 2009, mahasiswa S1 Reguler I angkatan tahun 2007 sampai tahun 2009, dan mahasiswa S1 Reguler II angkatan tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Jumlahnya ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas responden, serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian Konsumen) yang akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5).

Dari 100 responden, pertama mereka diminta untuk mengisi identitas diri mereka yang meliputi jenis kelamin, umur, program studi, dan tahun angkatan. Identitas diri responden tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan sebagai berikut :

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, sebagian besar responden adalah laki-laki.

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Persentase Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
18 Tahun	14	14%
19 Tahun	21	21%
20 Tahun	26	26%
21 Tahun	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, sebagian besar responden berumur 21 tahun.

4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi dan Tahun Angkatan

Tabel 4.3
Presentase Program Studi dan Tahun Angkatan Responden

No.	Program Studi	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase	
1	D-III	2007	19	19%	24%
		2008	3	3%	
		2009	2	2%	
2	S1 Reguler I	2007	14	14%	36%
		2008	15	15%	
		2009	7	7%	
3	S1 Reguler II	2007	18	18%	40%
		2008	15	15%	
		2009	7	7%	
Total			100	100%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui presentase responden berdasarkan program studi dan tahun angkatan yang sebelumnya sudah ditetapkan jumlah sampelnya. Jumlah presentase responden terbanyak berdasarkan pada program studi adalah pada S1 Reguler II sebanyak 40 orang mahasiswa (40%).

4.2 Analisis Deskriptif per Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan

dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] / 5$$

Dimana : %F1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F2 = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F3 = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F4 = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F5 = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel adalah berjumlah 3 pertanyaan. Adapun total nilai indeks adalah 100, karena jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 tersebut akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kesadaran merek dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Kode Pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	R	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X ₁₁	Kemampuan pelanggan mengenali logo merek	0	0	14	58	28	82,8	Tinggi
X ₁₂	Kemampuan pelanggan mengingat model varian	0	2	28	50	20	77,6	Tinggi
X ₁₃	Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	0	5	28	56	11	74,6	Tinggi
Total		0	7	70	164	59	78,33	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan mengenali logo merek Nokia yang sangat tinggi yang dapat ditunjukkan dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Kesadaran Merek, yaitu

sebesar 82,8. Kemudian diketahui juga bahwa kemampuan responden mengingat model varian *handphone* merek Nokia cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 77,6. Kemampuan responden dalam mengingat salah satu iklan *handphone* merek Nokia juga cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 74,6. Semua ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden akan *handphone* merek Nokia cukup tinggi, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 78,33.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Kode Pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	R	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X ₂₁	<i>Overall quality</i> (kualitas keseluruhan)	0	3	6	54	37	85	Tinggi
X ₂₂	Reliability (kehandalan)	0	1	15	55	29	82,4	Tinggi
X ₂₃	<i>Functional</i> (kemudahan menjalankan fitur-fitur)	0	0	2	45	53	90,2	Tinggi
Total		0	4	23	154	119	85,87	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang tinggi bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* yang berkualitas, dengan nilai indeks sebesar 85. Persepsi responden yang cukup tinggi

juga ditunjukkan pada indikator *reliability* (kehandalan) yang menyatakan bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* yang kualitas bahan dan fiturnya dapat diandalkan, dengan nilai indeks sebesar 82,4. Persepsi paling tinggi dinyatakan oleh responden bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* dengan cara pengoperasiannya yang sangat mudah, dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Persepsi Kualitas, yaitu sebesar 90,2. Semua ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden yang positif terhadap kualitas *handphone* merek Nokia, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 85,87.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X₃)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel asosiasi merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel asosiasi merek dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek (X₃)

Kode Pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	R	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X ₃₁	Nilai produk yang lebih inovatif	0	2	15	60	23	80,8	Tinggi
X ₃₂	Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen	0	3	26	41	30	79,6	Tinggi
X ₃₃	Kredibilitas perusahaan	0	1	10	48	41	85,8	Tinggi
Total		0	6	51	149	94	82,07	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan responden memiliki ingatan yang kuat bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi, dengan nilai indeks sebesar 80,8. Ingatan responden yang cukup kuat juga ditunjukkan pada indikator publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen yang menyatakan bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi, dengan nilai indeks sebesar 79,6. Ingatan paling kuat dimiliki oleh responden pada indikator kredibilitas perusahaan yang menyatakan bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya), dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Asosiasi Merek, yaitu sebesar 85,8. Semua ini menunjukkan bahwa kuatnya ingatan responden yang positif mengenai *handphone* merek Nokia, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 82,07.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel loyalitas merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Kode Pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	R	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X ₄₁	Komitmen pelanggan	0	17	27	18	33	71,4	Tinggi
X ₄₂	Rekomendai pelanggan kepada pihak lain	0	11	25	37	27	76	Tinggi
X ₄₃	Harga Optimum	6	11	42	35	6	64,8	Sedang
Total		11	39	94	90	66	70,73	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan keinginan yang cukup tinggi dari responden untuk hanya membeli dan menggunakan *handphone* merek Nokia saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi *handphone* merek lain, dengan nilai indeks sebesar 71,4. Keinginan responden untuk merekomendasikan *handphone* merek Nokia kepada orang lain juga cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 79,6. Sedangkan keinginan responden untuk tetap membeli *handphone* merek Nokia meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada *handphone* merek lainnya yang sejenis tidak begitu tinggi seperti indikator lainnya (sedang), dengan nilai indeks indikator paling rendah pada variabel Loyalitas Merek, yaitu sebesar 64,8. Semua ini menunjukkan bahwa tingginya keinginan responden untuk tetap loyal pada *handphone* merek Nokia, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 70,73.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat

dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode Pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	R	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Y ₁	Kemantapan membeli	0	8	24	46	22	76,4	Tinggi
Y ₂	Pertimbangan dalam membeli	1	9	33	42	15	72,2	Tinggi
Y ₃	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0	3	16	52	29	81,4	Tinggi
Total		1	20	73	140	66	76,67	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki tingkat kemantapan yang tinggi dalam memilih *handphone* merek Nokia sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli *handphone*, dengan nilai indeks sebesar 76,4. Alternatif-alternatif merek *handphone* lainnya juga kurang begitu menjadi pertimbangan bagi kebanyakan responden ketika memutuskan untuk membeli *handphone* merek Nokia, hal tersebut dinyatakan dengan nilai indeks sebesar 72,2. Selain itu kebanyakan responden membeli *handphone* merek Nokia karena keinginan sendiri dan karena *handphone* tersebut sesuai dengan kebutuhan responden, hal tersebut dinyatakan dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 81,4. Semua ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki rasa percaya diri yang kuat pada dirinya yang

merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk *Handphone* merek Nokia yang diambilnya adalah benar, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 76,67.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1966 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Tabel 4.9
Tabel Uji Validitas Variabel

Variabel	Item / Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	X ₁₁	0,396	0,1966	Valid
	X ₁₂	0,431	0,1966	Valid
	X ₁₃	0,427	0,1966	Valid
Persepsi Kualitas (X ₂)	X ₂₁	0,550	0,1966	Valid
	X ₂₂	0,510	0,1966	Valid
	X ₂₃	0,405	0,1966	Valid
Asosiasi Merek (X ₃)	X ₃₁	0,425	0,1966	Valid
	X ₃₂	0,414	0,1966	Valid
	X ₃₃	0,460	0,1966	Valid
Loyalitas Merek (X ₄)	X ₄₁	0,738	0,1966	Valid
	X ₄₂	0,734	0,1966	Valid
	X ₄₃	0,654	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,709	0,1966	Valid
	Y ₂	0,638	0,1966	Valid
	Y ₃	0,580	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2010) dan Ghozali (2005)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) > daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tabel Uji Reliabilitas Variabel

Variabel		Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	\approx	0,60	Kesimpulan
Kesadaran Merek	X ₁	0,609	>	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	X ₂	0,669	>	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	X ₃	0,626	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	X ₄	0,841	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,796	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2010) dan Nunnally (1967)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel.

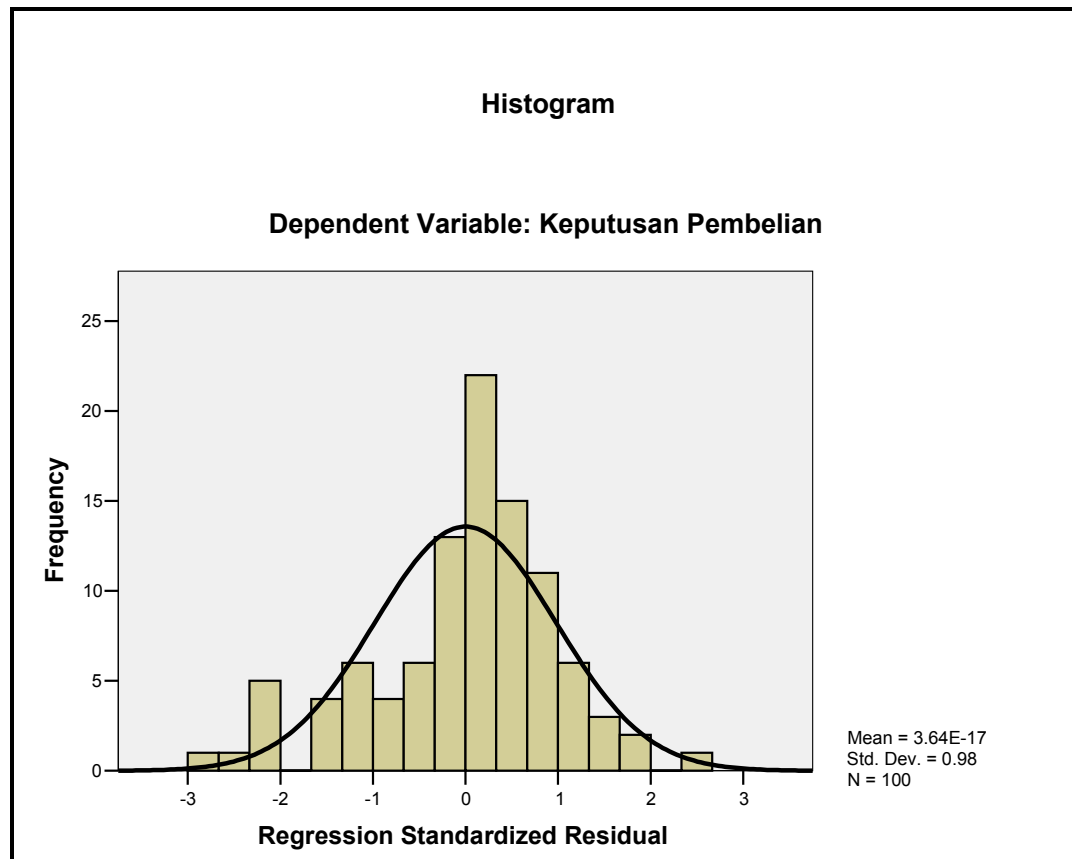
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis Grafik

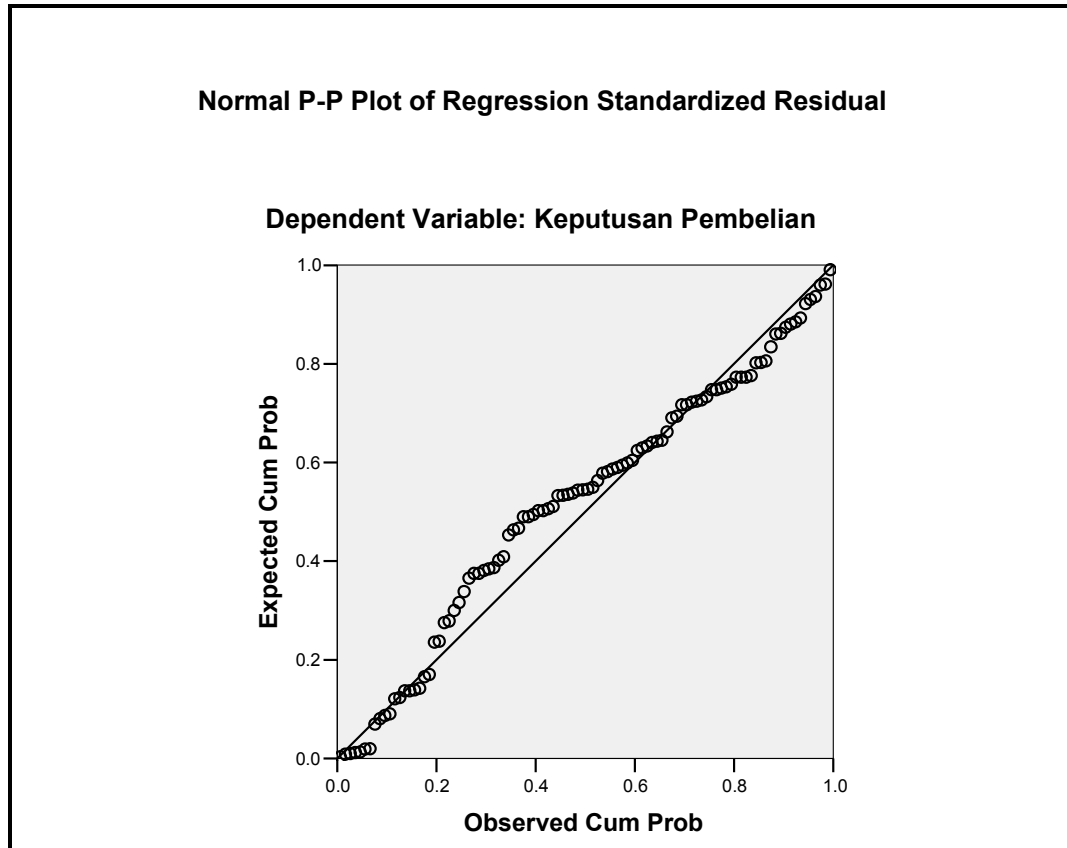
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris / tidak menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tampilan grafik *Normal Probability Plot* pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya

(Ghozali, 2005). Oleh karena itu dalam penelitian ini uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27563704
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.059
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil uji K-S yang terlihat pada tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) sebesar 0,113 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil dari analisis statistik ini konsisten dengan hasil analisis grafik pada uji

normalitas sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.4.2 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 di antara variabel independen (Ghozali, 2005). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.12
Tabel Nilai *Tolerance* dan Nilai VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Merek	.664	1.506
	Persepsi Kualitas	.553	1.809
	Asosiasi Merek	.565	1.770
	Loyalitas Merek	.553	1.809

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

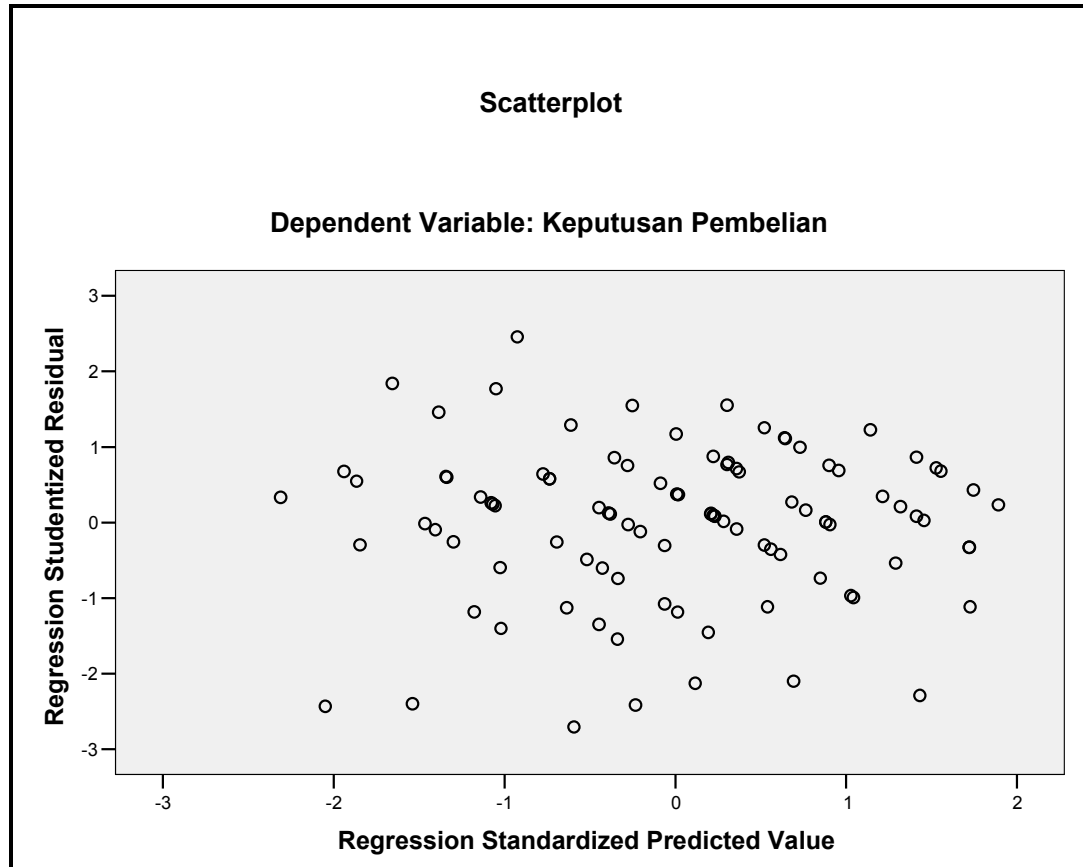
Melihat hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki

nilai VIF lebih dari 10 ($VIF < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.3 diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.166	1.322			-1.638	.105
	Kesadaran Merek	.282	.101	.212	2.797	.006	
	Persepsi Kualitas	.369	.117	.262	3.156	.002	
	Asosiasi Merek	.241	.105	.189	2.301	.024	
	Loyalitas Merek	.249	.064	.324	3.903	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,212 X_1 + 0,262 X_2 + 0,189 X_3 + 0,324 X_4$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian konsumen

X_1 = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X_2 = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X_3 = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X_4 = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,212.
2. Variabel independen Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,262.
3. Variabel independen Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,189.
4. Variabel independen Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,324.

4.6 Pengujian Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R*

Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai R^2 yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.623	1.302

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,623, hal ini berarti 62,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 4 variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Standard Error of the Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,302. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.6.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.902	4	70.976	41.855	.000 ^a
	Residual	161.098	95	1.696		
	Total	445.000	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari uji ANOVA atau Uji F diatas didapat nilai F Hitung sebesar 41,855 dengan probabilitas 0,000. Karena F hitung $41,855 > F$ Tabel 2,47 dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan

Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen.

4.6.3 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) secara individual mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,661 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.166	1.322		-1.638	.105
	Kesadaran Merek	.282	.101	.212	2.797	.006
	Persepsi Kualitas	.369	.117	.262	3.156	.002
	Asosiasi Merek	.241	.105	.189	2.301	.024
	Loyalitas Merek	.249	.064	.324	3.903	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah 2,797 dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena nilai t hitung $2,797 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,006 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek secara

individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Nilai t hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) adalah 3,156 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai t hitung $3,156 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,002 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Kualitas secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Nilai t hitung pada variabel Asosiasi Merek (X_3) adalah 2,301 dengan tingkat signifikansi 0,024. Karena nilai t hitung $2,301 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,024 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Asosiasi Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4. Nilai t hitung pada variabel Loyalitas Merek (X_4) adalah 3,903 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $3,903 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Loyalitas Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.7 Interpretasi Hasil

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek (X_1), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)” dapat diterima, karena variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,212. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung $2,797 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,006 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian. Penelitiannya menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.
2. Pernyataan hipotesis ke-2 (H_2) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek (X_2), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)” dapat diterima, karena variabel Persepsi

Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,262. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 3,156 > nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi 0,002 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian. Hasil penelitiannya itu menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan.

3. Pernyataan hipotesis ke-3 (H_3) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen (X_3), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)” dapat diterima, karena variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,189. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 2,301 > nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi 0,024 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan

demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran pelanggan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti alasan untuk melakukan keputusan pembelian (Assael, 1992).

4. Pernyataan hipotesis ke-4 (H_4) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (X_4), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)” dapat diterima, karena variabel Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,324. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan t hitung $3,903 >$ nilai t tabel $1,661$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa

percaya diri konsumen atas keputusan pembelian. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka. Pengaruh loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya fenomena 'perang' antar merek khususnya untuk kategori produk *handphone* yang menjadi salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan masyarakat perkotaan pada umumnya. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk *handphone* merek Nokia, dimana dalam kategori ini *handphone* merek Nokia yang menjadi *market leader* selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan nilai ekuitas merek. Kedudukannya sebagai *market leader* mulai terancam karena keberadaannya mulai tersaingi oleh merek-merek lain di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *handphone* merek Nokia terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Nokia. Elemen-elemen ekuitas merek yang di analisis dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,212 X_1 + 0,262 X_2 + 0,189 X_3 + 0,324 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,212. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,262. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,189. Hal ini berarti semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,324. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Loyalitas merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek Nokia dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang kuat dengan merek Nokia sebagai merek *handphone* yang sudah terkenal di dunia lebih lama dibandingkan merek-merek pesaingnya tersebut, sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli *handphone* merek Nokia tersebut adalah keputusan yang tepat. Semakin tinggi keinginan pelanggan untuk tetap loyal pada *handphone* merek Nokia maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *handphone* merek Nokia tersebut.
3. Persepsi kualitas adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-2 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui keseluruhan atribut yang dimiliki khusus oleh *handphone* merek Nokia, seperti kualitasnya yang baik, bahan dan fitur yang dapat diandalkan, cara pengoperasiannya yang mudah, dan juga dinilai mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan masing-masing konsumen, sehingga menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli *handphone* merek Nokia tersebut.

4. Kesadaran merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-3 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* merek Nokia adalah *handphone* dengan merek yang terkenal, sehingga dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan *handphone* merek Nokia maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *handphone* merek Nokia tersebut.
5. Asosiasi merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai *handphone* merek Nokia tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *handphone* merek Nokia tersebut, dikarenakan adanya hal-hal dari merek *handphone* para pesaing Nokia yang sudah mulai masuk ke dalam ingatan konsumen tersebut. Meskipun pengaruhnya paling kecil daripada variabel independen lainnya, tetapi asosiasi merek pada *handphone* merek Nokia telah menciptakan kredibilitas merek yang cukup baik di pikiran konsumen, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran konsumen, hal itu akan menimbulkan keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya, karena *benefit association* yang positif tersebut mampu memberikan alasan

kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *handphone* merek Nokia.

6. Seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai F Hitung $41,855 >$ nilai F Tabel $2,47$ dengan probabilitas yang jauh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000$.
7. Seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar $62,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $37,7\%$ ($100\% - 62,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya *adjusted R²* adalah $0,623$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu produk *handphone* merek Nokia.

2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 4 variabel elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar 62,3%. Dan sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.
3. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 100 orang dari angkatan tahun 2007 sampai dengan angkatan tahun 2009 dan mahasiswa yang menjadi objek penelitian juga hanya dikhususkan pada mahasiswa D-III, S1 Reguler I, dan S1 Reguler II.

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Nokia perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Nokia tersebut. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh Nokia agar loyalitas konsumen terhadap produk *handphone*

merek Nokia selalu dapat dipertahankan. Salah satu cara menjalin kedekatan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membentuk komunitas khusus pengguna Nokia dan mengadakan acara untuk komunitas tersebut rutin setiap setahun sekali secara terus-menerus. Acara tersebut bisa diisi dengan berbagai *event* seperti lomba-lomba, touring, liburan, konser musik, dan lainnya yang kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk *handphone* merek Nokia agar pelanggan semakin loyal terhadap merek Nokia tersebut.

2. Nokia juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan di dunia teknologi pun semakin ketat, khususnya pada produk *handphone* yang kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra merek (*brand image*) nya di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Nokia untuk meningkatkan asosiasi konsumen pada merek Nokia adalah dengan cara menambahkan persepsi nilai yang positif kepada konsumen, terutama pada harga. Karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan harga yang murah dan bersaing. Nokia harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh dengan murahnya merek pesaing sehingga munculnya persepsi bahwa Nokia adalah merek yang mahal. Perusahaan perlu menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa Nokia adalah produk yang lebih berkualitas daripada merek

pesaingnya dan dengan harga yang terjangkau. Karena itulah inovasi harga perlu dilakukan, misalnya dengan pemanfaatan *collaborative pricing*. Dua atau lebih merek bahkan dari industri yang berbeda melakukan kolaborasi dan menciptakan program bersamaan dengan memanfaatkan strategi harga masing-masing sehingga semua peserta kolaborasi diuntungkan dan konsumen pun diuntungkan. Bahkan yang menguntungkan dari kegiatan ini adalah terjadinya penggabungan *customer base*, sehingga potensi pasarnya langsung berkembang. Kolaborasi Nokia bisa dilakukan dengan operator telepon atau lainnya dengan harga yang menguntungkan semua pihak terutama konsumen.

3. Nokia perlu meningkatkan persepsi kualitas produk *handphone* merek Nokia yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Persepsi kualitas dari produk *handphone* merek Nokia yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *poisitioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek Nokia itu sendiri. Usaha yang dapat dilakukan Nokia untuk meningkatkan persepsi kualitas produk *handphone* merek Nokia yang positif tersebut adalah dapat dengan cara melakukan inovasi produk. Misalnya menambahkan fitur dan aplikasi yang sedang tren dan dibutuhkan konsumen saat ini, seperti memberi aplikasi '*Nokia Massanger*' yang seperti halnya

sudah terdapat pada beberapa merek pesaingnya. Hal ini akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif pada kualitas *handphone* merek Nokia yang tidak kalah canggih dengan merek-merek pesaingnya.

4. Nokia perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Usaha yang dapat dilakukan Nokia untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya. Misalnya Nokia perlu untuk menciptakan *jingle* lagunya sendiri yang *simple* tetapi menarik, sehingga konsumen akan selalu ingat dengan pesan atau iklan Nokia tersebut dan menempatkan merek Nokia di *top of mind* dari para konsumen.

5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan produk *handphone* merek Nokia. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anggraini, Irma Zanitha. 2009. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14, No.3:73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*. Ed.6. jilid1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Futrell, Charles dan William J. Stanton. (1989), *Fundamentals of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, Singapore.

- Gates, Bill & Collins Hemingway. 1999. *Business at The Speed Of Thought: Using A Digital Nervous System*. Warner Books, Inc, New York.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1 Maret 2005.
- Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan. 1992. *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. A Simon & Schuster Company Englewood Cliff New Jersey.
- Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindse*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Lindawati. 2005. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Extensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No.1, Mei 2005, h.47-70.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global." *Jurnal EKOBIS*, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139.
- Nedungadi, Praskash. 1990. "Recall and Consumer Consederation Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation," *Journal of Cunsomer Research*, 17 Desember, p. 263-276.
- Palupi, Dyah Hasto. 2007. "Indonesia Best Brand 2007." SWA, No.16/XXII/, 26 Juli – 8 Agustus 2007.
- Palupi, Dyah Hasto. 2008. "Indonesia Best Brand 2008." SWA, No.18/XXIV/, 21 Agustus – 3 September 2008.

- Palupi, Dyah Hasto. 2009. "Indonesia Best Brand 2009." SWA, No.16/XXV/, 27 Juli – 5 Agustus 2009.
- Palupi, Dyah Hasto. 2009. "Merek-Merek di Puncak Ekuitas." SWA, No.16/XXV/, 27 Juli – 5 Agustus 2009.
- Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D.Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 1999. Jakarta. Erlangga.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed.4. Jakarta: Erlangga.
- Pitta, Dennis A. dan Katsanis, Lea Prevel. 1995, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4: p.51-64.
- Rani, Hesti Setyo. 2007. "Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslie. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed.5. jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1990. *Prinsip Pemasaran I*. Ed.7. Jakarta : Erlangga.
- Utomo, A. Amelia dan R. N. Tjandra. 2007. "Perluasan Pelaporan Segmentasi Pasar Melalui Strategi *Line Extention Management* pada *La Partie Event Organizer* Surabaya", (Online), (http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/d3/pari/2007/jiunkpe-ns-d3-2007-91301068-5009-la_partie-chapter2.pdf/ Diakses 10 Desember 2008).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widiono, Lukas Bagus. 2009. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness*", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Woodside, Arch G dan Elizabeth J. Wilson. 1985. "Effect of Cunsomer Awareness of Brand Advertising on Preference," *Journal of Advertising Research*, Vol.25 Agustus/September, p. 41-48.

<http://www.kontan.co.id/index.php/internasional/news/7255/Nokia-dan-Motorola-Pimpin-Penurunan-Penjualan-Ponsel-Global> PENJUALAN PONSEL GLOBAL ; Nokia dan Motorola Pimpin Penurunan Penjualan Ponsel Global : Jumat, 23 Januari 2009

http://www.sentraponsel.com/sp1/index.php?option=com_content&task=view&id=486&Itemid=122 Meski Krisis, Nokia Optimistis Mampu Bertahan : Kamis, 12 Februari 2009

http://www.vibizlife.com/e-living_details.php?pg=e-living&id=12949 Nokia Goyah Digempur BlackBerry dan iPhone : Jumat, 13 Maret 2009

http://www.wartaekonomi.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1646:laba-nokia-turun-drastis&catid=53:aumum Laba Nokia Turun Drastis : Jumat, 17 April 2009

<http://duniapc.blogspot.com/2009/07/merosot-66-persen-laba-global-nokia.html> Merosot 66 Persen, Laba Global Nokia : Tuesday, July 21, 2009

www.forumponsel.com dan www.tempointeraktif.com

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA
DI SEMARANG
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG 2010

Kepada Yth :
Saudara/i Responden
di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia Di Semarang" maka Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang Anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Hardian Hanggadhika
NIM.C2A006068
(Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Undip Angkatan 2006)

Pertanyaan :

Apakah Anda pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk *handphone* merek Nokia sesuai dengan keinginan Anda sendiri?

Jawaban	
YA	TIDAK

Keterangan : *Lingkari jawaban Anda*

- Jika jawaban Anda adalah ”YA” maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
- Jika jawaban Anda adalah ”TIDAK” maka Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : (L / P)*
Umur :
Program Studi : (D III / S1 Reguler I / S1 Reguler II)*
Angkatan :
No.Responden : (diisi oleh Peneliti)

* : *Coret yang tidak perlu*

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan / pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Setuju (S) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 5 = Sangat Setuju (SS) |
| 3 = Ragu-Ragu (R) | |

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk <i>handphone</i> , maka NOKIA adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya.	1	2	3	4	5
2.	Saya dapat langsung mengenali <i>handphone</i> merek Nokia dengan hanya melihat dari model varian / tipe nya.	1	2	3	4	5
3.	Saya mengingat salah satu iklan <i>handphone</i> merek Nokia yang ditayangkan di Televisi.	1	2	3	4	5

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	<i>Handphone</i> merek Nokia adalah <i>handphone</i> yang berkualitas.	1	2	3	4	5
2.	<i>Handphone</i> merek Nokia adalah <i>handphone</i> yang kualitas bahan dan fiturnya dapat diandalkan.	1	2	3	4	5
3.	<i>Handphone</i> merek Nokia adalah <i>handphone</i> dengan cara pengoperasiannya yang sangat mudah.	1	2	3	4	5

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	<i>Handphone</i> merek Nokia adalah <i>handphone</i> dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi.	1	2	3	4	5
2.	<i>Handphone</i> merek Nokia adalah <i>handphone</i> yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi.	1	2	3	4	5
3.	<i>Handphone</i> merek Nokia adalah <i>handphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya).	1	2	3	4	5

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya hanya akan membeli dan menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi <i>handphone</i> merek lain.	1	2	3	4	5
2.	Saya akan merekomendasikan <i>handphone</i> merek Nokia kepada orang lain.	1	2	3	4	5
3.	Saya akan tetap membeli <i>handphone</i> merek Nokia meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada <i>handphone</i> merek lainnya yang sejenis.	1	2	3	4	5

Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mantap memilih <i>handphone</i> merek Nokia sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> .	1	2	3	4	5
2.	Alternatif-alternatif merek <i>handphone</i> lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi Saya ketika memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> merek Nokia.	1	2	3	4	5
3.	Saya membeli <i>handphone</i> merek Nokia karena keinginan sendiri dan karena <i>handphone</i> tersebut sesuai dengan kebutuhan Saya.	1	2	3	4	5

-Terima Kasih Atas Kerjasama Anda-

LAMPIRAN B

TABEL INPUT DATA RESPONDEN

TABULASI DATA RESPONDEN

No. Responden	Variabel Independen																Variabel Dependen			
	Kesadaran Merek				Persepsi Kualitas				Asosiasi Merek				Loyalitas Merek				Keputusan Pembelian			
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
1	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
3	4	4	5	13	5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	4	12	4	3	5	12
4	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
6	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	1	2	1	4	4	4	4	12
7	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14
8	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	2	2	2	6	2	4	4	10
9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9
10	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
11	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	5	13
12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	2	6	2	3	1	6	3	3	3	9
13	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12
14	4	3	3	10	5	4	5	14	4	3	5	12	5	4	3	12	3	3	3	9
15	4	5	3	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	3	4	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
17	4	3	3	10	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	3	12	4	5	4	13
18	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	3	13	4	4	5	13
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
20	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12
21	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
22	5	5	3	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	4	10
23	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	5	14	5	2	3	10	4	4	5	13

26	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
27	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	3	3	3	9
28	4	3	2	9	4	5	3	12	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10
29	4	4	3	11	5	3	4	12	4	3	5	12	5	3	2	10	3	3	3	9
30	5	3	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	3	13	5	5	4	14
31	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14
32	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
33	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
34	4	4	4	12	4	4	5	13	3	5	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	3	10	4	4	4	12
36	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12
37	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
38	4	4	2	10	3	4	5	12	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	4	12
39	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13	2	3	3	8	4	4	3	11
40	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11
41	3	3	4	10	4	4	5	13	3	5	5	13	2	3	2	7	3	3	4	10
42	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11
43	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	2	6	2	3	3	8
44	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	3	9
45	5	3	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11
46	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13	2	3	1	6	4	4	4	12
47	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	11
48	3	3	3	9	4	4	5	13	2	2	4	8	1	3	1	5	3	2	4	9
49	3	3	3	9	2	3	4	9	3	4	4	11	1	2	2	5	2	2	4	8
50	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	4	10
51	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	2	2	3	7
52	4	4	3	11	3	4	4	11	3	2	4	9	3	3	2	8	3	4	4	11
53	4	3	4	11	2	3	5	10	4	3	4	11	3	2	2	7	3	2	4	9
54	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	4	2	4	10
55	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
56	5	3	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13

57	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	2	7	4	3	4	11
58	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
59	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
60	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
61	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	13	2	2	3	7	4	2	4	10
62	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11
63	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11
64	4	5	3	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	3	4	9	4	3	2	9
65	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	3	7	3	3	4	10
66	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	5	12	3	2	3	8	4	4	4	12
67	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	2	3	1	6	3	2	3	8
68	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	5	13
70	3	3	2	8	4	4	4	12	4	5	4	13	1	2	2	5	2	2	2	6
71	4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	5	12	5	5	4	14	4	3	5	12
72	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14
73	4	5	3	12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13
74	5	4	4	13	4	3	5	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
75	3	4	4	11	4	4	5	13	3	5	5	13	3	3	3	9	2	2	4	8
76	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	3	10	4	3	5	12
77	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	1	2	1	4	2	1	2	5
78	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	3	9	4	3	4	11
79	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	5	11
81	5	3	3	11	5	5	5	15	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	5	14
82	4	4	3	11	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	3	13	5	4	5	14
83	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10
84	5	3	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	9
85	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13
86	5	4	3	12	5	4	4	13	3	4	5	12	3	4	3	10	3	3	4	10
87	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	5	12	3	4	4	11	3	3	4	10

88	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	2	4	4	10	5	4	4	13
89	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	3	13	4	3	5	12
90	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	3	13	4	5	5	14
91	4	3	2	9	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
92	4	4	4	12	5	3	4	12	4	3	4	11	5	5	3	13	4	4	4	12
93	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	5	12	5	4	3	12	4	4	4	12
94	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13
95	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
96	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	3	13	4	4	5	13
97	4	4	2	10	4	4	5	13	4	3	5	12	5	5	4	14	3	4	3	10
98	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	3	12	5	5	5	15
99	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13	5	4	5	14
100	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4.14	.636	100
a2	3.86	.766	100
a3	3.73	.723	100

Inter-Item Correlation Matrix

	a1	a2	a3
a1	1.000	.331	.325
a2	.331	1.000	.369
a3	.325	.369	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	7.59	1.517	.396	.157	.539
a2	7.87	1.225	.431	.186	.487
a3	8.00	1.313	.427	.182	.491

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.73	2.543	1.595	3

Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4.25	.702	100
b2	4.12	.686	100
b3	4.51	.541	100

Inter-Item Correlation Matrix

	b1	b2	b3
b1	1.000	.504	.379
b2	.504	1.000	.323
b3	.379	.323	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	8.63	1.003	.550	.306	.479
b2	8.76	1.073	.510	.274	.537
b3	8.37	1.448	.405	.167	.670

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.88	2.268	1.506	3

Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X₃)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	4.04	.680	100
c2	3.98	.829	100
c3	4.29	.686	100

Inter-Item Correlation Matrix

	c1	c2	c3
c1	1.000	.324	.386
c2	.324	1.000	.366
c3	.386	.366	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	8.27	1.573	.425	.188	.529
c2	8.33	1.294	.414	.173	.557
c3	8.02	1.515	.460	.214	.482

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.31	2.762	1.662	3

Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
d1	3.57	1.249	100
d2	3.80	.964	100
d3	3.24	.944	100

Inter-Item Correlation Matrix

	d1	d2	d3
d1	1.000	.708	.611
d2	.708	1.000	.597
d3	.611	.597	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	7.04	2.907	.738	.556	.748
d2	6.81	3.893	.734	.544	.740
d3	7.37	4.195	.654	.427	.813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.61	7.614	2.759	3

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
e1	3.82	.869	100
e2	3.61	.886	100
e3	4.07	.756	100

Inter-Item Correlation Matrix

	e1	e2	e3
e1	1.000	.642	.573
e2	.642	1.000	.479
e3	.573	.479	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	7.68	1.998	.709	.504	.642
e2	7.89	2.079	.638	.431	.724
e3	7.43	2.530	.580	.349	.782

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.50	4.495	2.120	3

Uji Validitas dengan Korelasi Bivariate

Correlations Kesadaran Merek (X₁)

Correlations

		a1	a2	a3	tot.x1
a1	Pearson Correlation	1	.331**	.325**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100
a2	Pearson Correlation	.331**	1	.369**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
a3	Pearson Correlation	.325**	.369**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.705**	.780**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Persepsi Kualitas (X₂)

Correlations

		b1	b2	b3	tot.x2
b1	Pearson Correlation	1	.504**	.379**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	.504**	1	.323**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	.379**	.323**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.832**	.806**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Asosiasi Merek (X₃)

Correlations

		c1	c2	c3	tot.x3
c1	Pearson Correlation	1	.324**	.386**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	.324**	1	.366**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	.386**	.366**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.730**	.782**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Loyalitas Merek (X₄)

Correlations

		d1	d2	d3	tot.x4
d1	Pearson Correlation	1	.708**	.611**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
d2	Pearson Correlation	.708**	1	.597**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
d3	Pearson Correlation	.611**	.597**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x4	Pearson Correlation	.909**	.874**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		e1	e2	e3	tot.y
e1	Pearson Correlation	1	.642**	.573**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
e2	Pearson Correlation	.642**	1	.479**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
e3	Pearson Correlation	.573**	.479**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.883**	.852**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN D

UJI RELIABILITAS

Reliability Kesadaran Merek (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.607	.609	3

Reliability Persepsi Kualitas (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.669	3

Reliability Asosiasi Merek (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.626	3

Reliability Loyalitas Merek (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.841	3

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.796	3

LAMPIRAN E

UJI ASUMSI KLASIK

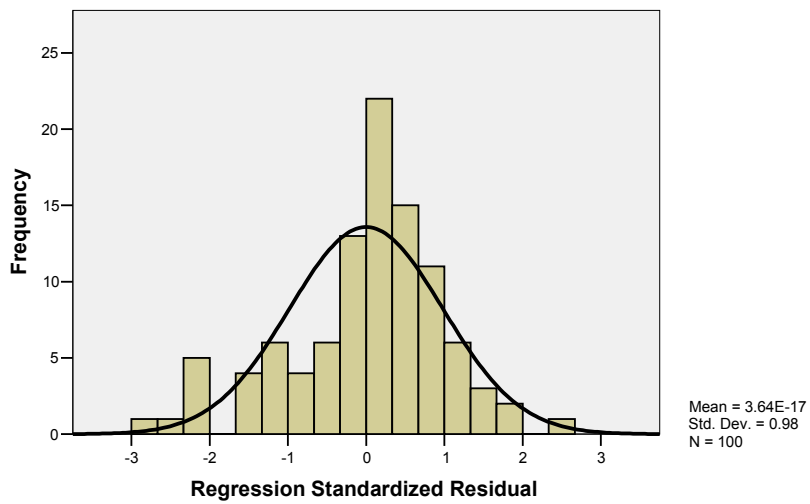
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a. Analisis Grafik

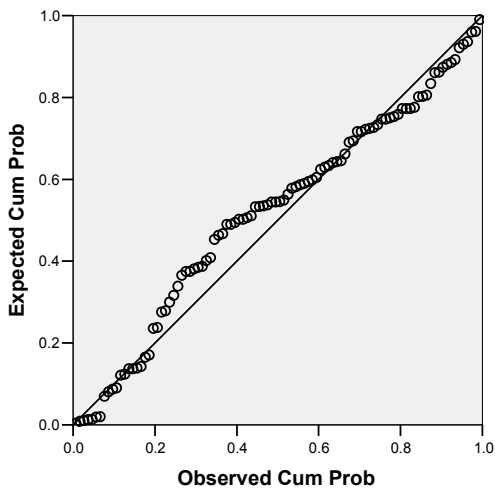
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



b. Analisis Statistik

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.624	.241	.491	.478
Valid N (listwise)	100				

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27563704
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.059
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficient Correlations^a

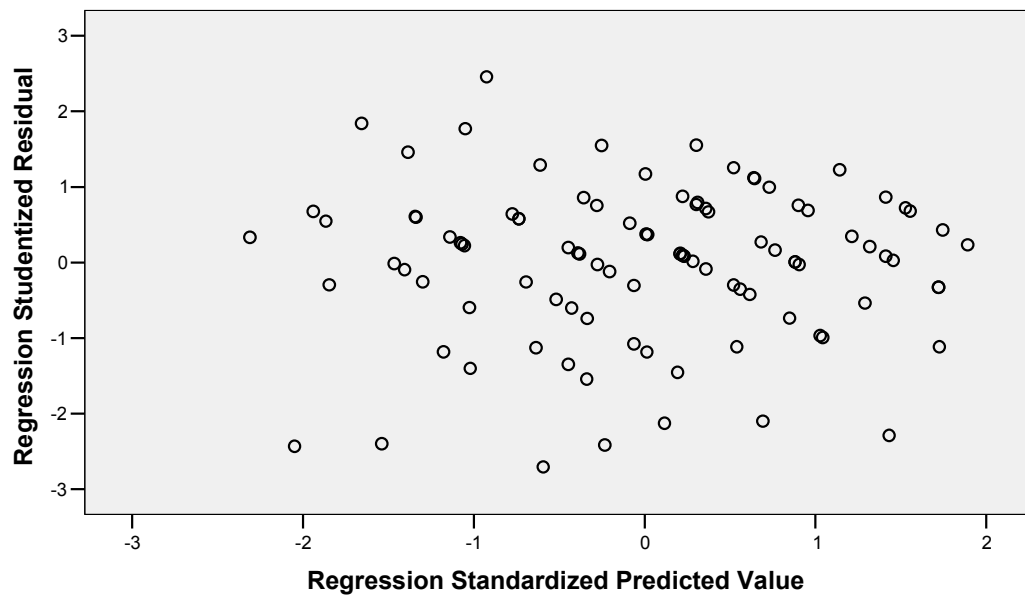
Model			Loyalitas Merek	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas
1	Correlations	Loyalitas Merek	1.000	-.188	-.358	-.277
		Kesadaran Merek	-.188	1.000	-.149	-.286
		Asosiasi Merek	-.358	-.149	1.000	-.280
		Persepsi Kualitas	-.277	-.286	-.280	1.000
	Covariances	Loyalitas Merek	.004	-.001	-.002	-.002
		Kesadaran Merek	-.001	.010	-.002	-.003
		Asosiasi Merek	-.002	-.002	.011	-.003
		Persepsi Kualitas	-.002	-.003	-.003	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN F

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.166	1.322		-1.638	.105
	Kesadaran Merek	.282	.101	.212	2.797	.006
	Persepsi Kualitas	.369	.117	.262	3.156	.002
	Asosiasi Merek	.241	.105	.189	2.301	.024
	Loyalitas Merek	.249	.064	.324	3.903	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^d

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek
1	1	4.941	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.037	11.586	.05	.01	.01	.00	.71
	3	.010	22.606	.03	.81	.01	.31	.00
	4	.007	26.228	.35	.17	.11	.68	.15
	5	.006	29.917	.56	.01	.87	.00	.14

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.59	14.70	11.50	1.693	100
Std. Predicted Value	-2.311	1.892	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.143	.587	.276	.092	100
Adjusted Predicted Value	7.54	14.69	11.50	1.696	100
Residual	-3.494	3.067	.000	1.276	100
Std. Residual	-2.683	2.356	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.704	2.457	.001	1.008	100
Deleted Residual	-3.550	3.338	.004	1.352	100
Stud. Deleted Residual	-2.800	2.526	-.002	1.022	100
Mahal. Distance	.210	19.143	3.960	3.627	100
Cook's Distance	.000	.189	.012	.026	100
Centered Leverage Value	.002	.193	.040	.037	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN G

PENGUJIAN MODEL

Pengujian Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.623	1.302

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.902	4	70.976	41.855	.000 ^a
	Residual	161.098	95	1.696		
	Total	445.000	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.166	1.322		-1.638	.105
	Kesadaran Merek	.282	.101	.212	2.797	.006
	Persepsi Kualitas	.369	.117	.262	3.156	.002
	Asosiasi Merek	.241	.105	.189	2.301	.024
	Loyalitas Merek	.249	.064	.324	3.903	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN F

DATA
INDONESIA BEST BRAND
2007-2009

INDONESIA BEST BRAND
KINERJA PRODUK PERSONAL KATEGORI *HANDPHONE*

Kategori	Merek	Indeks Rata-Rata Best Brand 2007	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2007	Brand Value 2006	Brand Value 2005
HP	Nokia	10,1	87,7	82,1	74,9	98,3	31,9	86,4	433,7	428,2
	Sony Ericsson		4,2	4,7	9,3	96,0	13,2	10,5	75,8	25,4
	Samsung		2,7	2,4	5,0	90,4	-6,1	7,5	59,5	30,2
	Siemens		1,1	2,4	3,7	97,0	-18,2	7,0	58,5	25,6
	Motorola		1,1	1,8	3,8	93,4	1,1	6,7	50,8	13,3

Sumber : SWA 16 / XXII / 26 Juli – 8 Agustus 2007

Kategori	Merek	Indeks Rata-Rata Best Brand 2008	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2008	Brand Value 2007	Brand Value 2006
HP	Nokia	8,2	84,1	79,3	73,7	99,0	18,1	82,1	86,4	433,7
	Sony Ericsson		5,3	6,5	8,7	97,1	19,3	11,0	10,5	75,8
	Samsung		2,4	3,0	4,0	100,0	-24,4	8,0	7,5	59,5
	Motorola		1,7	2,1	4,0	93,6	-8,2	7,1	6,7	50,8
	Siemens		0,6	1,1	1,9	93,9	-19,5	5,9	7,0	58,8

Sumber : SWA 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008

Kategori	Merek	Indeks Rata-Rata Best Brand 2009	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2009	Brand Value 2008	Brand Value 2007
HP	Nokia	11,6	80,1	77,2	63,4	99,6	20,6	73,8	82,1	86,4
	Sony Ericsson		6,4	6,0	9,2	97,5	-3,7	33,0	11,0	10,5
	LG		0,5	0,7	1,1	100,0	6,8	32,4	*	*
	Motorola		0,7	1,0	1,3	98,0	-12,7	31,9	7,1	6,7
	Samsung		1,8	2,0	2,6	98,0	-3,5	31,4	8,0	7,5

Sumber : SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

LAMPIRAN I

PERHITUNGAN ANALISIS DESKRIPTIF

PERHITUNGAN ANALISIS DESKRIPTIF

- ❖ Nilai indeks tiap indikator dari variabel Kesadaran Merek :
 - $X_{11} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (14 \times 3) + (58 \times 4) + (28 \times 5)] / 5 = 82,8$
 - $X_{12} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (28 \times 3) + (50 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 77,6$
 - $X_{13} = [(0 \times 1) + (5 \times 2) + (28 \times 3) + (56 \times 4) + (11 \times 5)] / 5 = 74,6$
 - Nilai Rata-Rata Indeks Total = $(82,8 + 77,6 + 74,6) / 3 = 78,33$

- ❖ Nilai indeks tiap indikator dari variabel Persepsi Kualitas :
 - $X_{21} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (6 \times 3) + (54 \times 4) + (37 \times 5)] / 5 = 85$
 - $X_{22} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (15 \times 3) + (55 \times 4) + (29 \times 5)] / 5 = 82,4$
 - $X_{23} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (45 \times 4) + (53 \times 5)] / 5 = 90,2$
 - Nilai Rata-Rata Indeks Total = $(85 + 82,4 + 90,2) / 3 = 85,87$

- ❖ Nilai indeks tiap indikator dari variabel Asosiasi Merek :
 - $X_{31} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (15 \times 3) + (60 \times 4) + (23 \times 5)] / 5 = 80,8$
 - $X_{32} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (26 \times 3) + (41 \times 4) + (30 \times 5)] / 5 = 79,6$
 - $X_{33} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (10 \times 3) + (48 \times 4) + (41 \times 5)] / 5 = 85,8$
 - Nilai Rata-Rata Indeks Total = $(80,8 + 79,6 + 85,8) / 3 = 82,07$

- ❖ Nilai indeks tiap indikator dari variabel Loyalitas Merek :
 - $X_{41} = [(5 \times 1) + (17 \times 2) + (27 \times 3) + (18 \times 4) + (33 \times 5)] / 5 = 71,4$
 - $X_{42} = [(0 \times 1) + (11 \times 2) + (25 \times 3) + (37 \times 4) + (27 \times 5)] / 5 = 76$
 - $X_{43} = [(6 \times 1) + (11 \times 2) + (42 \times 3) + (35 \times 4) + (6 \times 5)] / 5 = 64,8$
 - Nilai Rata-Rata Indeks Total = $(71,4 + 76 + 64,8) / 3 = 70,73$

- ❖ Nilai indeks tiap indikator dari variabel Keputusan Pembelian :
 - $Y_1 = [(0 \times 1) + (8 \times 2) + (24 \times 3) + (46 \times 4) + (22 \times 5)] / 5 = 76,4$
 - $Y_2 = [(1 \times 1) + (9 \times 2) + (33 \times 3) + (42 \times 4) + (15 \times 5)] / 5 = 72,2$
 - $Y_3 = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (16 \times 3) + (52 \times 4) + (29 \times 5)] / 5 = 81,4$
 - Nilai Rata-Rata Indeks Total = $(76,4 + 72,2 + 81,4) / 3 = 76,67$