

# **SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
MEREK BLACKBERRY  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**ASWIN SAPUTRA A**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

untuk memenuhi salah satu persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ASWIN SAPUTRA A  
A 211 07 097**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# SKRIPSI

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh

**ASWIN SAPUTRA A**

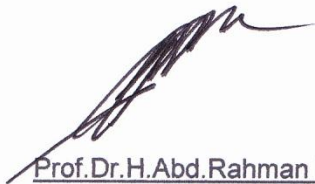
**A 211 07 097**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 5 November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

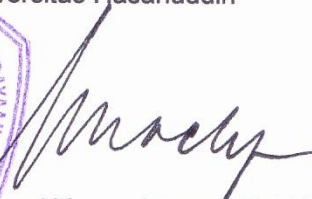
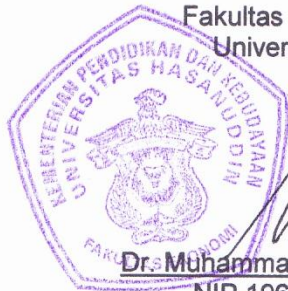


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.  
NIP. 19640205 198810 1 001



Shinta Dewi Tikson, S.E., M.MGT.  
NIP. 19810530 200912 2 003

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.  
NIP 196204301988101001

# SKRIPSI


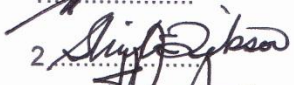
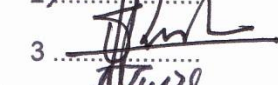

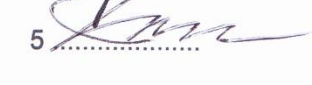
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE MEREKBLACKBERRY  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

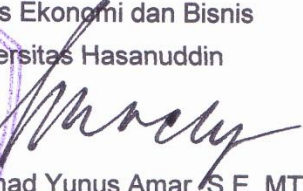
Disusun dan diajukan oleh

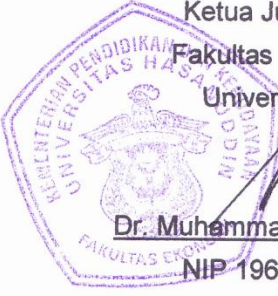
**ASWIN SAPUTRA A  
A 211 07 097**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 21 November 2012  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.H.Abd. Rahman Kadir,S.E.,M.Si.	Ketua	1. 
2.	Shinta Dewi Tikson,S.E.,M.MGT.	Sekretaris	2. 
3.	Prof.Dr.Otto R. Payangan.S.E.,M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr.Sumardi,S.E.,M.Si.	Anggota	4. 
5.	Dr.Yansor Djaya,S.E.,M.A.	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
  
Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT.  
NIP 196204301988101001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aswin Saputra

NIM : A 211 07 097

Jurusan/Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kuipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,



Aswin Saputra

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Diperoleh persamaan  $Y = 0,314X_1 + 0,337X_2 + 0,279X_3 + 0,235X_4$ , yang memiliki arti bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji T, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Hal

ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian handphone merek *Blackberry* dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Kata Kunci: Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

This research aims to determine the significance of brand equity to purchase decision making handphone *Blackberry*. The research was conducted at Faculty of Economics and Business Hasanuddin University. The data was collected through observation, interview, quisionnaires, and literature studi that were selected through systematically method based on objective research. The result were analyzed using multiple linear regression analysis, using the F test and T test as hypothesis examination. Then used the correlation calculation to determine the influence and significance of brand equity to purchase decision making handphone *Blackberry*. The result of this research showed that brand equity variables consists of brand awarenesess, perceived quality, brand association, and brand loyalty have a significant effect of brand equity topurchase decision making handphone *Blackberry*. The equation obtained is  $Y = 0,314X_1 + 0,337X_2 + 0,279X_3 + 0,235X_4$ , means that brand equity variables which consist of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty have a positive impact on consumer purchasing decision. The result show that based on statistical test that brand image variables which consist of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty simultaneously have a positive impact on purchasing desicin variables. Based on T test, the result show that all brand equity variables have a positive and significant impact on purchasing desicion. Values obtained from this study is Adjusted R Square of 0,681%. This result indicated that 68,1% consumer purchase desicion on the purchase of handphone *Blackberry* is influenced by variation of the



four independent variables, namely brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The remaining balance of 31,9% influenced by other variables that have not been examined.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and purchasing decisions.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar	9
2.2 Pengertian Merek ( <i>brand</i> )	16
2.3 Pengertian Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> )	20
2.4 Pengertian Konsumen	23
2.5 Keputusan Konsumen	24
2.6 Perilaku Konsumen	27
2.7 Kerangka Pikir	31
2.8 Hipotesis	32

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Metode Analisis	38
3.6 Definisi Operasional	46

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Penentuan <i>Range</i>	53
4.3 Deskripsi Variabel Citra Ekuitas Merek dan Perhitungan Skor Variabel Independen	53

4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	59
4.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	60
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	66
4.8 Pengujian Hipotesis	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	74
6.3 Keterbatasan Penelitian	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	vi

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rutin per Bulan	51
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (X1)	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek (X2)	56
Tabel 4.6 Pernyataan Mengenai Variabel Persepsi Kualitas (X3)	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (X4)	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Model Summary <sup>b</sup>	67
Tabel 4.13 Uji T Coefficients <sup>a</sup>	68
Tabel 4.14 Uji F ANOVA <sup>b</sup>	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 5.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5.2 Hasil SPSS

Lampiran 5.3 Biodata Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*) agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu untuk berkembang. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan perusahaan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat

membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, 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). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat berbeda (*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 (Keaganet. al, 1992). Pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman masa lampau (Kotler, 1992). Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person's self image* terhadap suatu merek (Keagan et. al, 1992). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut 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. Ekuitas merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk *handphone* adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan

tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintergrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* selain yang dijelaskan diatas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah

*handphone Blackberry*. Keberadaan *handphone Blackberry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan mitra dari *Research In Motion* (RIM) yang merupakan rekan utama *Blackberry*.

*Handphone Blackberry* menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena, dunia dalam dalam genggamannya dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK *BLACKBERRY*” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah Ekuitas Merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*?
2. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry* dan melihat variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah 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. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

**Bab III Metodologi Penelitian**

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

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**Bab V Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep-konsep Dasar

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

*Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.*

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000) dalam Foedjiwati (2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dalam Foedjiwati, 2005). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk



mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

## 2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

## 3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk

mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (<http://ciku.typepad.com>, Desember 2009).

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. (<http://gudangupil.com>, Maret 2010).

### **2.1.3 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya

dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), yaitu:

#### *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

### *Price (Harga)*

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

### *Place (Distribusi)*

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung

- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

#### Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b) *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.

*Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

## 2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Ali Hasan (2008 :151), merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk.

Setiap perusahaan yang akan memasuki pasar diharapkan pada dua masalah penting:

1. Marketer harus memutuskan apakah menggunakan merek tertentu atau tidak, menggunakan merek sendiri (*manufactur's brand*) ataukah menggunakan merek milik perantara (*private brand*), menggunakan satu merek atau lebih dari satu merek dalam satu pasar, serta apakah penekanan promosi hanya pada merek lokal ataukah pada merek global.

2. Marketer harus memikirkan bagaimana cara perusahaan untuk melindungi merek dan trademark perusahaan di pasar (lokal, nasional, internasional maupun global).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2002 : 63) merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Bagian dari merek :

1. Merek : suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasikan barang/jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan atau membedakan barang/jasa tersebut dari milik pesaing.
2. Nama merek : bagian dari merek yang diucapkan.
3. Tanda merek : bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, symbol, desain, penggunaan warna khusus, atau huruf tertentu.
4. Tanda merek dagang : merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

5. Hak cipta : hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabut dan menjual hasil karya.

Radiosunu (2001 : 105) mengemukakan “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desaing atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda mengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang atau jasa saingan.”

Merek sangat penting bagi perusahaan, karena mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bias di iklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di estalase took. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya. Akhirnya, bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk membedakan dari komoditi biasa lainnya.

Merek adalah asset perusahaan (*intangibile*) yang sangat berharga khususnya merek terkenal. Mereka saling memiliki citra positif dan menguntungkan “dibeli” dari masyarakat dengan harga mahal. Dibutuhkan waktu cukup lama untuk membangun citra dan reputasi suatu merek.

Konsumen cenderung membedakan kualitas suatu produk atau yang sejenis dengan mereknya. Masyarakat cenderung membeli produk atau menggunakan jasa bermerek (*brand name* atau *trade mark*) terkenal. Banyak pakar berpendapat bahwa merek lebih berharga dari produk atau jasa.



Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantikannya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan cirri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang baik dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan merugikan produk ini sendiri. Namun sebaliknya, merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan, atau merek produk yang merupakan produk perintis, (pertama kali muncul), akan kuat berada dalam benak konsumen sebagai merek yang paling diingat dan menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi atau dipakai.

Jadi, kegagalan memperkenalkan produk biasanya disebabkan oleh promosi yang lemah atau kinerja produk yang juga lemah. Patut di ingat bahwa

hanya mengandalkan kekuatan sebuah nama merek tidaklah cukup untuk menjadikan perusahaan terhindar dari masalah-masalah pemasaran lainnya.

### 2.3 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Aaker (2001), mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Ada lima kategori asset yang meningkatkan brand equity menurut Ali Hasan (2008 : 158) yaitu : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Kesetiaan merek, Aset merek : Simbol logo-lambang.

Brand yang memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan.

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas *unwarnes of brand* (tidak sadar merek), *brand recongnition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat ulang) dan *top of mind* (puncak pikiran).
  - a) *Unawareness of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru.

- b) *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
  - c) *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Disini letak perlunya iklan dan pelayanan (pada sebuah toko).
  - d) *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Misalnya, minuman suplemen penyengat kuat, seketika yang muncul pertama adalah extra joss baru kemudian merek lainnya.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.
  3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Ada beberapa dimensi ekuitas merek sebagaimana yang dikutip dari Istijanto (2005 : 265) yang didalamnya terdiri dari mengukur kinerja kerja merek, mengukur citra sosial merek, mengukur nilai yang diterima konsumen, mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek serta mengukur perasaan pribadi terhadap merek.

Adapun dimensi ekuitas merek dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Kinerja merek adalah merupakan kegunaan atau manfaat yang ada pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- b) Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra sosial merek adalah nilai yang melekat pada suatu produk.

- c) Nilai yang diterima konsumen adalah kepercayaan pelanggan terhadap manfaat atau keunggulan suatu produk

- d) Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau seorang terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain.
- e) Perasaan pribadi terhadap merek adalah perasaan positif seseorang terhadap suatu produk.

#### **2.4 Pengertian Konsumen**

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan diuntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara professional merentensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujaan dan kebanggaan kepada konsumen.

Menurut Handi Irawan (2004 : 35) "Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Selanjutnya Freddy Rangkuti (2008 : 90) menyatakan bahwa konsumen adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa.

Konsumen tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada konsumen. Konsumen tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik dengan melayani konsumen, tetapi justru konsumenlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayani konsumen. Tidak seorang pun dapat menang apabila berargumentasi dengan konsumen, sebab konsumen adalah orang yang membawa perusahaan kepada pemenuhan kebutuhannya.

## **2.5 Keputusan Konsumen**

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun kebutuhan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya, Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu sendiri, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003 : 47) “Keputusan konsumen ialah proses memilih suatu barang alternatif cara bertindak metode yang efisien sesuai situasi”.

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) mengemukakan “Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai

dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Pengambilan keputusan menjadi arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditemukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran diatas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambilan keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembeli berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang sangat besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang



lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbagi bagi produk (Ali Hasan : 138-139).

## 2.6 Perilaku Konsumen

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis nasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau ekonomi klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan teori perilaku konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang

diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw John (2005 : 11) adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan biasa memenuhi kebutuhannya.

Ujang Sumarwan (2003 : 25) mengemukakan “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

*American Marketing Association* yang dikutip oleh Amirullah (2002 : 2) mendefinisikan “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Ada berapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

Menurut Husain Umar (2003 : 50) dijelaskan pada perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

a. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk pada dalam perilaku ini adalah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Husain Umar (2003 : 50) mengemukakan “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh *costumer oriented drive* seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa “konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas” itu merupakan pernyataan

yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

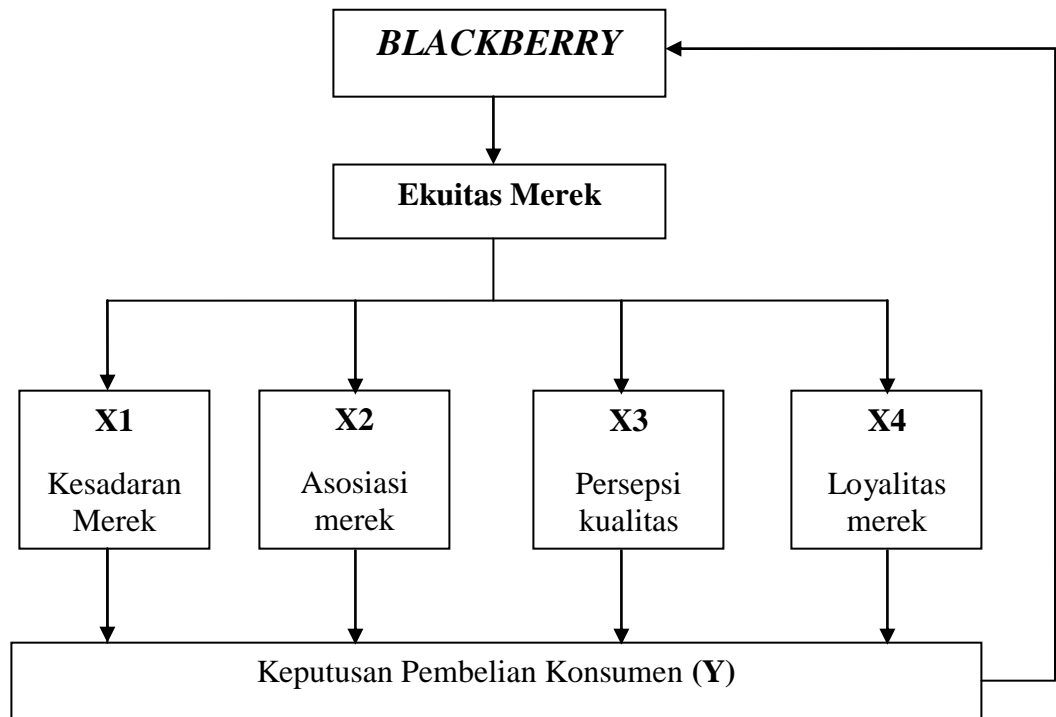
Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## 2.7 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terbagi atas empat yaitu: Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ )

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang di ajukan :

1. Diduga bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*.
2. Diduga bahwa dari keempat sub-variabel dari ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek), asosiasi merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

a. Nama Peneliti : Syaiful Syarifuddin (2012)

Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT Hadji Kalla Kantor Cab. Sidrap)

Hasil Penelitian :

Dalam pengujian parsial dan simultan yaitu menggunakan uji t dan uji F variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota merek Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 62,3% % Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

b. Nama Peneliti : Tri Nardi (2011)

Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)

Hasil Penelitian :

Ekuitas Merek yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Other Assets* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Dari lima variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, variabel yang berpengaruh adalah *Perceived Quality* dibandingkan variabel lainnya



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan Bisnis. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 1 (satu) bulan, yaitu pada bulan Juli-Agustus 2012.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

b. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

#### Data Primer

Data primer menurut Supranto adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek pengguna *Blackberry* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Iqbal, 2008).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

universitas Hasanuddin pengguna *Blackberry*. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanuddin yang merupakan pengguna *Blackberry* dalam jumlah yang banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

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

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

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

- a. Merupakan mahasiswa pengguna handphone *Blackberry*
- b. Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas
- c. Lama penggunaan handphone *Blackberry* lebih dari 6 bulan

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

$$\begin{aligned}
 n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\
 &= 25 \times 4 \text{ variabel independen} \\
 &= 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

##### 1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

## 2. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *measurement* 1-5.

## 3. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

### 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment (Iqbal, 2008) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

r = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris  $N-2$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}} \right]$$

Keterangan :

$R_{ii}$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$  = jumlah semua variabel

$S^{2total}$  = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.5.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan

pembelian *handphone Blackberry* dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduan dan Akdom (2007 : 142) yaitu:

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

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

$b_o$  = Nilai constan/reciprocal

$X_1$  = Kesadaran Merek

$X_2$  = Asosiasi Merek

$X_3$  = Persepsi Kualitas

$X_4$  = Loyalitas Merek

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisiensi regresi

e = standar error

### 3.5.2.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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



informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 3.5.2.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji t dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)} t$$

Keterangan :

r : hasil koefisien korelasi Product Moment

t : deviasi harga kritis yang dicari

n : jumlah sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

H<sub>0</sub> : β<sub>0</sub> = 0, variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.  
Apabila t tabel > t hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi  
Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### **3.5.2.5 Uji Signifikasi simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yang dibuktikan dengan data empiris. Untuk menguji uji F tes dengan rumus :

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R)^2(n - 1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F hitung

N : jumlah sampel

K : jumlah variable

R2 : koefisien determinasi

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , maka variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

H1 :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$ , maka variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) layak untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) yang dianalisis.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### A. Variabel Bebas (*independent variable*)

1. Kesadaran merek ( $X_1$ ), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kesadaran Merek yaitu :

- a. Kemampuan pelanggan mengenali merek.
- b. Kemampuan pelanggan mengingat model varian.

- c. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.
  - d. Ciri Khas yang membedakan produk.
2. Asosiasi Merek ( $X_2$ ), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Asosiasi Merek yaitu :
- a. Inovasi desain model dan teknologi
  - b. Kredibilitas perusahaan
  - c. Pencitraan merek produk di benak konsumen
  - d. Kesesuaian terhadap gaya hidup
3. Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Persepsi Kualitas yaitu :
- a. Overall quality (kualitas keseluruhan produk)
  - b. Kualitas produk dibandingkan produk merek lain

- c. Popularitas suatu merek
- d. *Functional* (kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur)

4. Loyalitas Merek ( $X_4$ ), adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Merek yaitu :

- a. Setia menggunakan merek
- b. Merekomendasikan merek
- c. Kembali menggunakan merek di lain kesempatan
- d. kepuasan terhadap merek

B. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Keputusan pelanggan dalam membeli (Y)

Menurut Salusu (2003 : 47) mengemukakan bahwa: "Keputusan konsumen ialah proses memilih suatu barang alternatif cara bertindak metode yang efisien sesuai situasi".

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa: "Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai

dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari Keputusan pelanggan dalam membeli yaitu :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Kemudahan mendapatkan/memperoleh

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen pemakai ponsel merek Blackberry di lingkungan Fakultas Ekonomi, dan Bisnis Universitas Hasanudin. Penulis mengambil sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, jumlah pengeluaran rutin per bulan, dan lama penggunaan produk. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

- a. Jenis kelamin

**Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012



Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 61 orang atau 61% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 39 orang atau 39%.

b. Jumlah Pengeluaran Rutin per Bulan

**Tabel 4.2**

**Presentase Responden berdasarkan jumlah Pengeluaran Ruitin per Bulan**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 500.000	14	14%
500.000-1.000.000	38	38%
1.000.000-1.500.000	30	30%
> 1.500.000	18	18%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berpengeluaran Rp. 500.000-1.000.000/bulan yakni sebesar 38 orang atau 38%, jumlah pengeluaran rutin sebagai salah satu karakteristik responden untuk pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa, dalam hal ini terkait dengan distribusi subsidi financial yang terjadi dari orang tua ke anak, dimana sebagian besar mahasiswa masih bergantung sepenuhnya kepada penghasilan orang tua mereka.

## c. Lama Penggunaan Produk

Tabel 4.3

## Presentase Responden berdasarkan Lama penggunaan Produk

Lama Penggunaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 6 bulan	16	16%
6 bulan – 1 tahun	22	22%
1 tahun – 2 tahun	41	41%
> 2 tahun	21	21%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti , terlihat bahwa frekuensi terbesar dari lama penggunaan produk adalah sebesar 41 orang responden dengan lama penggunaan 1 tahun – 2 tahun. Frekuensi ini terkait dengan waktu pengenalan produk yang mana merek untuk *handphone* merek Blackberry, baru dikenal luas di Indonesia sekitar tiga tahun lalu. Walaupun demikian sebenarnya produk pabrikan negeri Kanada ini sudah mulai diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 2004 silam dengan peluncuran produk yang bekerja sama dengan operator indosat dan perusahaan starhub.

#### 4.2 Penentuan *Range*

*Survey* ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu :  $\frac{500-100}{5} = 80$

*Range* skor:

100-180 = Sangat rendah

181-260 = Rendah

261-340 = Cukup

341-420 = Tinggi

421-500 = Sangat tinggi

### **4.3 Deskripsi Variabel Citra Ekuitas Merek dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel ekuitas merek yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek dapat dilihat sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pernyataan mengenai Variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden tentang variabel kesadaran merek atas

pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kesadaran merek dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (X1)**

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah	
		STS		TS		CS		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Kemampuan pelanggan mengenali merek	1	1	17	17	37	37	34	34	11	11	337	
2	Kemampuan pelanggan mengingat model varian	4	4	20	20	38	38	23	23	16	16	330	
3	Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	5	5	19	19	39	39	27	27	10	10	318	
4	Ciri khas yang membedakan produk	3	3	20	20	38	38	32	32	7	7	320	
<b>Jumlah</b>												1305	
<b>Rata-rata</b>												326,25	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek berada pada range ketiga (cukup berpengaruh) yang berarti bahwa variabel Kesadaran Merek yang terdiri dari indikator kemampuan pelanggan mengenali merek, kemampuan pelanggan mengingat model varian, kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan, dan ciri

khas yang membedakan produk memiliki pengaruh yang cukup dalam membuat konsumen memilih untuk menggunakan *handphone* Blackberry

#### 4.3.2 Pernyataan mengenai Variabel Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Asosiasi Merek di dasarkan pada jawaban responden atas Pernyataan-Pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel asosiasi merek dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Asosiasi Merek berada pada range keempat (berpengaruh secara tinggi), yang berarti bahwa variabel Asosiasi Merek yang terdiri dari indikator inovasi desain model dan teknologi, kredibilitas perusahaan, pencitraan merek produk di benak konsumen, dan kesesuaian terhadap gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan *handphone* Blackberry.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan/indicator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1	2	3	4	5						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Inovasi desain model dan teknologi	2	2	13	13	36	36	38	38	11	11	333

2	Kredibilitas perusahaan	0	0	14	14	45	45	32	32	9	9	364
3	Pencitraan merek produk di benak konsumen	1	1	11	11	46	46	37	37	5	5	334
4	Kesesuaian terhadap gaya hidup	1	1	17	17	39	39	31	31	12	12	336
<b>Jumlah</b>											1367	
<b>Rata-rata</b>											341,75	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

#### 4.3.3 Pernyataan mengenai Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Persepsi Kualitas didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas berada pada range ketiga (cukup berpengaruh) yang berarti bahwa variabel Persepsi Kualitas yang terdiri dari indikator kualitas keseluruhan produk, kualitas produk dibandingkan produk merek lain, popularitas suatu merek, dan kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan *handphone* Blackberry.

**Tabel 4.6**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas ( $X_3$ )**

Pernyataan/indikator	Skor	Jumlah
----------------------	------	--------

		STS		TS		CS		S		SS		
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas keseluruhan produk	0	0	9	9	47	47	40	40	4	4	339
2	Kualitas produk dibandingkan produk merek lain	0	0	11	11	45	45	40	40	4	4	337
3	Popularitas suatu merek	1	1	18	18	40	40	37	37	4	4	325
4	Kemudahan dalam menjalankan fitur_fitur	0	0	8	8	49	49	38	38	5	5	340
<b>Jumlah</b>											1341	
<b>Rata-rata</b>											335,25	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

#### 4.3.4 Pernyataan mengenai Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ )

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Loyalitas Merek dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek berada pada range ketiga (cukup berpengaruh) yang berarti bahwa variabel Loyalitas Merek yang terdiri dari indikator setiap menggunakan merek, merekomendasikan merek, kembali menggunakan merek dilain kesempatan,

dan kepuasan terhadap merek cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan *handphone* Blackberry.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (X4)**

Pernyataan/indicator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1	2	3	4	5	F	%	F	%		
1	Setia menggunakan produk	2	2	13	13	36	36	38	38	11	11	343
2	Merekomendasikan merek	0	0	14	14	45	45	2	2	9	9	216
3	Kembali menggunakan merek dilain kesempatan	1	1	11	11	46	46	37	37	5	5	334
4	Kepuasan terhadap merek	1	1	17	17	39	39	31	31	12	12	336
<b>Jumlah</b>											1229	
<b>Rata-rata</b>											307,25	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

#### 4.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.



**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan/indicator		Skor										Jumlah
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kemantapan membeli	1	1	10	10	41	41	40	40	8	8	344
2	Pertimbangan dalam membeli	0	0	18	18	41	41	35	35	6	6	329
3	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	1	1	14	14	46	46	30	30	9	9	331
4	Kemudahan mendapatkan/memperoleh	0	0	9	9	39	39	44	44	8	8	351
<b>Jumlah</b>											1355	
<b>Rata-rata</b>											338,75	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian berada pada *range* ketiga, yaitu cukup. Dapat dilihat pada jumlah skor yang paling tinggi (351) berada pada indikator ke empat yaitu pada indikator kemudahan dalam mendapatkan produk dari total skor yang sebesar 338,75. Ini dibuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli handphone merek *Blackberry* sudah tepat.

#### 4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ( $\alpha=95\%$ )	Keterangan
<b>Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)</b>	Kemampuan pelanggan mengenali merek	0.831	0,197	Valid
	Kemampuan pelanggan mengingat model varian	0.849	0,197	Valid
	Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	0.834	0,197	Valid
	Ciri khas yang	0.859	0,197	Valid

	membedakan produk			
<b>Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)</b>	Inovasi desain model dan teknologi	0.830	0,197	Valid
	Kredibilitas perusahaan	0.774	0,197	Valid
	Pencitraan merek produk di benak konsumen	0.814	0,197	Valid
	Kesesuaian terhadap gaya hidup	0.905	0,197	Valid
<b>Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>)</b>	Kualitas keseluruhan produk	0.803	0,197	Valid
	Kualitas produk dibandingkan produk merek lain	0.816	0,197	Valid
	Popularitas suatu merek	0.786	0,197	Valid
	Kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur	0.805	0,197	Valid
<b>Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)</b>	Setia menggunakan merek	0.780	0,197	Valid
	Merekomendasikan merek	0.621	0,197	Valid
	Kembali menggunakan merek dilain kesempatan	0.587	0,197	Valid
	Kepuasan terhadap merek	0.498	0,197	Valid
<b>Keputusan</b>	Kemantapan	0.881	0,197	Valid

<b>Pembelian (Y)</b>	membeli			
	Pertimbangan dalam membeli	0.818	0,197	Valid
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0.853	0,197	Valid
	Kemudahan mendapatkan/memp peroleh	0.819	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.10

## Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	0.863	Reliabel
Asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )	0.850	Reliabel
Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> )	0.813	Reliabel
Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	0.713	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu >

0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kesadaran merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.505	.443		1.539	.020
	X1	.261	.061	.314	3.864	.000

X2	.322	.085	.337	4.247	.000
X3	.324	.084	.279	3.778	.002
X4	.180	.076	.235	3.033	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,314X_1 + 0,337X_2 + 0,279X_3 + 0,235X_4$$

Dimana :

- $X_1$  = Keadaran Merek  
 $X_2$  = Asosiasi Merek  
 $X_3$  = Persepsi Kualitas  
 $X_4$  = Loyalitas Merek  
 $Y$  = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Kesadaran Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,314.
2. Variabel independen Asosiasi Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,337.

3. Variabel independen Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,279.
4. Variabel independen Loyalitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,235.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) di gunakan 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 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 ke dalam model.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian handphone merek Blackberry dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Tabel 4.12**



### Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.681	1.566

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## 4.8 Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Tabel 4.13**

**Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.505	.443		1.539	.020
	X1	.261	.061	.314	3.864	.000
	X2	.322	.085	.337	4.247	.000
	X3	.324	.084	.279	3.778	.002
	X4	.180	.076	.235	3.033	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2012

#### 1) Variabel Kesadaran Merek

Hipotesis

Ho:  $\beta_1 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ha:  $\beta_1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,864 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Variabel Asosiasi Merek

Hipotesis

Ho:  $\beta_1 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ha:  $\beta_1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4,247 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Asosiasi Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen

## 3) Variabel Persepsi Kualitas

Hipotesis

Ho:  $\beta_1 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Ha:  $\beta_1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,778 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif

dan signifikan dari variabel Persepsi Kualitas terhadap Variabel Keputusan Pembelian

#### 4) Variabel Loyalitas merek

Hipotesis

Ho:  $\beta_1 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ha:  $\beta_1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,033 dengan nilai signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Loyalitas Merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian

### 5.8.2 Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

**Tabel 4.14**

**Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.606	4	131.902	53.772	.000 <sup>a</sup>
	Residual	233.034	95	2.453		
	Total	760.640	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

#### Hipotesis

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian

Ha :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$  Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 53,772 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran

Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (uji F) bahwa faktor Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Blackberry. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Blackberry dapat diterima (*fail to reject*).
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji T) bahwa dari keempat variabel independent (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek), yang paling memiliki pengaruh yang signifikan adalah variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan memiliki nilai parameter yang paling besar diantara variabel independen yang lain (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek) dan juga memiliki nilai signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Persaingan antar pasar *handphone* di Indonesia semakin ketat. Dan ekuitas merek sebagai sebuah bagian dari strategi pemasaran masih sangat relevan dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong serta memotivasi konsumen dalam menggunakan (membeli) *handphone* Blackberry. Begitu pun dengan usaha mempertahankan konsumen, program-program peningkatan ekuitas merek juga masih sangat relevan untuk dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi, khususnya Blackberry.
2. Promosi yang juga menjadi sebagai sebuah elemen dalam kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh pihak Blackberry, sebaiknya lebih diarahkan pada pengenalan dan penginformasian lebih dalam terkait dengan varian produk dan fitur-fitur dari *handphone* Blackberry.
3. Perumusan ekuitas merek yang lebih terarah (jelas), spesifik, efektif dan efisien terhadap segmen dan target pasar *handphone* yang tepat akan sangat bermanfaat dalam menarik konsumen untuk menggunakan (membeli) *handphone* merek Blackberry.



4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2001, *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Barand Name*, Terjemahan: Aris ananda, cetakan pertama, Penerbit: Mitra Utam, Jakarta
- Astuti,SriWahjunidanCahyadi,IGde.2007.“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.”Majalah Ekonomi, TahunXVII, No. 2 Agustus 2007.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen* edisi petama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Foedjiwati, Hatane Samuel. 2005. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Handi Irawan, 2004, *Kepuasan Nasabah*. Cetakan Kelima, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta

Husain Umar, 2003, *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit GramediaRustaka Utama, Jakarta.

Istijianto, 2005, *Aplikasi Praktis riset Pemasara*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan Pertama, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, edisi kedua cetakan kelima, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Ristiyanti Prasetyo dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Penerbit : Andi, Yogyakarta

Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Penerbit : PT. Gasindo, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode R&D*, edisi revisi, cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung.

Ujang Sumarwan, 2003, *Perilaku konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sweetie, ciku.28 Desember 2009.*Defenisi pemasaran dan manajemen pemasaran*. Available [online]: <http://ciku.typepad.com/>[28 Mei 2011].

<http://gudangupil.com/> [19 Maret 2010]