

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai salah satu alat pembeda dengan produk lainnya, sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangibel mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi menumpuk rasa percaya diri dari dalam pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan nilai ekuitas merek pemasaran perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Ekuitas merek juga dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi memupuk rasa percaya diri dalam pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan, nilai ekuitas merek bagi pemasaran atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Pemasaran biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan mereka mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanan pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek lain oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku konsumen lain, ini menjadi sasaran strategi pemasaran.

Berikut data penjualan dari beberapa merek sepeda motor yang ada di Rokan Hulu :

Tabel 1.1
Data Penjualan Beberapa Merek Sepeda Motor di Rokan Hulu Selama Tiga Tahun Terakhir (2013-2015)

NO	Tahun	Penjualan (Unit)		
		Yamaha	Honda	Kawasaki
1	2013	1.276	1.723	36
2	2014	1.463	1.885	30
3	2015	1.309	1.646	42
	Total	4.048	5.254	108

Sumber : Dealer Yamaha, Honda dan Kawasaki (2015)

Dari data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor merek Yamaha menempati urutan kedua terbanyak yang di beli oleh konsumen. Yamaha kita kenal dengan mereknya yang bagus, bodinya yang unik, bentuk dan gayanya yang baru, setiap harinya atau setiap bulannya produk Yamaha selalu mengeluarkan produk baru dan setiap produk Yamaha sering kita kenal dengan produk yang unik dan irit dalam perjalanan, sehingga masyarakat sangat tertarik memilih produk itu, bisa kita lihat di bagian kalangan remaja terutama peneliti

melihat sebagai contoh yaitu di Universitas Pasir Pengaraian, menurut survei penelitian yang langsung turun kelapangan dan mensurvei sangat tertariknya kaulamuda membeli merek Yamaha. Ini dibuktikan dengan data yang didapatkan dari responden dan disajikan didalam tabel dibawah ini, dimana peneliti meneliti secara langsung pada tanggal 2- 10 Februari 2016 adapun yang diteliti adalah mahasiswa/i Reguler dan Non Reguler.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Yang Memakai Merek Yamaha di Universitas Pasir Pengaraian Tahun 2016

No	Nama Kelompok Mahasiswa	Jumlah siswa	Tahun
1.	Non Reguler	85 orang	2016
2.	Reguler	129 Orang	2016

Sumber : Olahan data 2016

Kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi dari jauh dekatnya produk menurut pengharapan dan pandangan prestasi konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis dilapangan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha di Kabupaten Rokan Hulu (Studikasu Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian).”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.
Sebagai bahan masukan, sehingga dapat meningkatkan ekuitas konsumen guna pencapaian standar pembelian yang lebih baik.
2. Instansi Pendidikan.

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan ekuitas konsumen yang efektif tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan

3. Bagi peneliti dan peneliti selanjutnya.

Untuk menambah wawasan penulis tentang apa itu Ekuitas. Dan bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan acuan untuk diteliti lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini yang terdiri dari lima bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Pada bab ini dikemukakan konsep atau pengertian menurut para ahli yang berkaitan dengan pengertian ekuitas, keputusan produk dan indikator-indikator yang berkaitan dengan pengertian ekuitas, keputusan produk serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Yang meliputi, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, Jenis dan Sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melalui proses menciptakan dan mempertukarkan nilai dari produk-produk tersebut dengan yang lain (Kotler, 2009: 5).

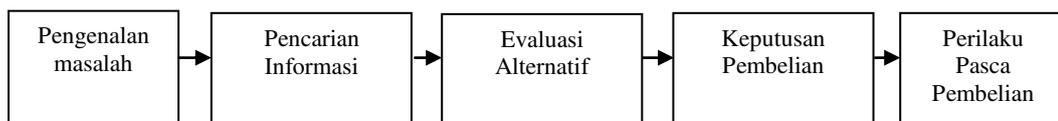
Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler (2009: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya.

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2009: 29).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merk mana yang akan dibeli (Kotler, 2009: 234). Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembeli (Thamrin, 2013: 129).



Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

3. Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009: 258) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen.

Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam Tjiptono (2006) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil dirancang dengan

kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes Benz akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes dinyatakan bahwa mereka punya produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi dimata masyarakat.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili budaya jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sporty selalu menggunakan produk Reebok.

4. Ekuitas Merek

Menurut Kamus Bahasa Inggris *brand equity* adalah seperangkat aset dan keterpercayaan masyarakat terkait dengan merek tertentu nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasaran atau perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Durianto (2005: 4). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

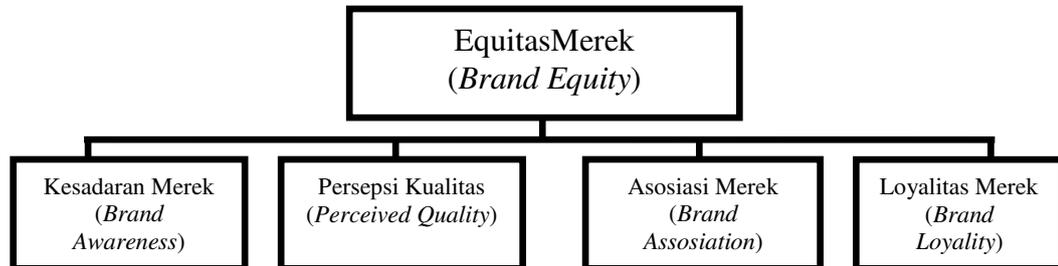
Pendapat Aaker (2007:163) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, simbol, nama, yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Simamora dalam Makmur (2014:48) ekuitas dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen dan produsen.

Menurut Sunyoto (2013:48), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Menurut Aaker (2007), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived

quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty), seperti terlihat pada tampilan gambar berikut ini :



Gambar 2.2
Dimensi Ekuitas Merek

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

4.1 Kesadaran Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko (2006:130) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek) Kategori ini adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) Kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua (Wirastomo, 2012). Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

4.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Zeithaml dalam Wirastomo (2012) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas yaitu sebagai berikut (Durianto: 2005):

a. Alasan untuk membeli

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

b. Diferensiasi atau posisi

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

c. Harga optimum

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

d. Minat saluran distribusi

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

e. Perluasan merek

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

4.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (2007) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Wirastomo, 2012).

(Wirastomo, 2012) mengemukakan bahwa asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya dapat digunakan untuk:

1. Memproses/ menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

2. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. .

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya merambat pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara suatu merek tersebut dan sebuah produk baru perusahaan.

4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dalam Wirastomo (2012), pengertian loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian (Wirastomo, 2012) .

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, antara lain (Wirastomo, 2012) :

1. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *percieved quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5. Penelitian Terdahulu

1. Putranto (2013) *Analisis Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Dan Perilaku Pasca Beli Menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)*

Penelitian mengenai penerapan *Structural Equational Modelling* untuk menganalisis ekuitas merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli ini berdasarkan kekuatan ekuitas merek

Honda sebagai *market leader* sepeda motor di Indonesia selama bertahun-tahun. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara ekuitas merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli konsumen. Dalam penelitian ini dikembangkan 6 variabel yang terdiri dari 4 variabel eksogen, yakni kesadaran merek, tanggapan merek, kesan kualitas dan loyalitas produk, untuk mengukur ekuitas merek serta 2 variabel endogen, yakni keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Penelitian ini melibatkan 200 mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model persamaan struktural penelitian ini adalah Perilaku Pasca Beli = Keputusan Pembelian + error. Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, model persamaan structural pada penelitian ini dapat digunakan dengan nilai *Chi-Square* 70.237 dan probabilitas 1.000 serta AGFI 0.951. Kesadaran merek memberikan pengaruh sebesar 10.1% terhadap keputusan pembelian dan 10% terhadap perilaku pasca beli dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah dengan nilai C.R 1.477. Tanggapan merek memberikan pengaruh paling tinggi yakni sebesar 32.7% terhadap keputusan pembelian dan 32.4% terhadap perilaku pasca beli. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan tanggapan merek, kesan kualitas dan loyalitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pasca beli.

2. Wiranda (2013) *Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya.*

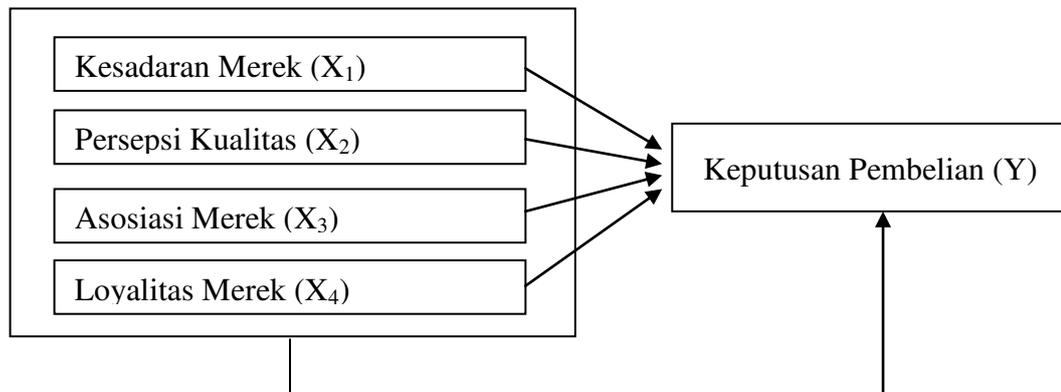
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya” baik secara simultan maupun secara parsial. Selain itu untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna ponsel Samsung Galaxy. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolenieritas, dan uji autokorelasi. Uji hipotesis menggunakan uji F dan t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultandan signifikan *Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Samsung Galaxy.* Secara parsial, *Ekuitas Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Samsung Galaxy,* sedangkan yang dominan di dalam *Ekuitas Merek* dalam mempengaruhi keputusan merek adalah asosiasi merek

3. Khasanah (2013) *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang.*

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan keputusan pembelian (*purchasing decisions*). Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan mie instan, dimana baik merek lama dan baru bermunculan. Mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisa dan pengamatan, maka kerangka konseptual yang penulis gambarkan adalah sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono, 2010: 11

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas secara teori-teori yang ada maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Persepsi Kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Asosiasi Merek (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H4 : Loyalitas Merek (X₄) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Maret 2016.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai sepeda motor merk Yamaha di Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 214 orang.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Konsumen yang mempunyai sepeda motor merk Yamaha di Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 68 orang.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik *accidental sampling* dimana teknik ini termasuk juga random, karena kita langsung mengadakan kontak dengan anggota sampel yang ditemukan dilapangan. Dari seorang yang kebetulan berjumpa, setelah ia memberikan

data yang kita butuhkan, ia juga dapat memberikan informasi tentang orang lain yang dapat dijadikan sampel. (Feliatra, 2011: 112).

Dihitung dengan rumus Slovin

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

Dimana

n = Besar Sampel,

N = BesarPopulasi

e = Persentase kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{214}{1 + 214 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{214}{1 + 214 \cdot 0,01^2}$$

$$n = \frac{214}{1 + 214 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{214}{3,14}$$

$$n = 68$$

3.3.Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
 - b. Data kuantitatif, data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama (Subagyo, 2011:118)

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Subagyo, 2011:118). Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah dokumen dan kantor Desa Rambah seperti data jumlah penduduk dan lain-lain.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar dan

mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. (Narbuko, 2010:131)

2. Kuesioner

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

3. Dokumentasi

Pengambilan data sekunder yaitu berupa dokumen dari Universitas Pasir Pengaraian.

3.5.Defenisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Wijanarko, 2006).	1. <i>Unaware of a brand</i> (tidak menyadari merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Brand Recall</i> (ingatan kembali merek) 4. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran)
2.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Wirastomo, 2012).	1. Alasan untuk membeli 2. Diferensiasi atau posisi 3. Harga optimum 4. Minat saluran distribusi 5. Perluasan merek
3.	Asosiasi Merek (<i>Brand Asociation</i>)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (<i>memory</i>) mengenai sebuah merek (Aaker, 2007).	1. Memproses/ menyusun informasi 2. Membedakan/memposisikan merek 3. Membangkitkan alasan untuk membeli 4. Menciptakan sikap/perasaan positif 5. Memberikan landasan
4.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Wirastomo, 2012)	1. Berpindah-pindah 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan 4. Menyukai merek 5. Pembeli yang berkomitmen
5.	Keputusan Pembelian	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Wirastomo, 2012)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

3.6. Instrumen Penelitian

instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Bentuk ini digunakan apabila kita menginginkan data tentang pendapat responden mengenai masalah yang diteliti. Cara ini dengan menetapkan bobot jawaban terhadap tiap-tiap item yang ditetapkan. Berikut penjelasannya :

Tabel 3.2 Tabel Pilihan Jawaban Responden

Skor	Penjelasan	Angka
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2012: 76)

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Makmur (2014:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalihan suatu alat ukur. Cara mengukur validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus tehnik korelasi produk momen, seperti yang di nyatakan Arikunto dalam Makmur (2014: 213) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- rx_y : Koefisien produk momen
- n : Jumlah responden atau sampel
- x : Jumlah jawaban variabel X
- y : Jumlah jawaban variabel Y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} <$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid. Pada umumnya sebuah data dapat dikatakan valid, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows 18.0

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabilitas adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 (skala penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai mulai 1-5). Rumus alpha dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = 1 - \frac{(k) \sum b^2}{(k-1) t^2}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Jumlah varian butir

t^2 = Varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Arikunto dalam Makmur 2014:239).

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan penulis adalah teknik analisa data kuantitatif, yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008: 105) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Guna menafsir skor yang diperoleh melalui perhitungan atas angket tersebut, maka untuk mendapat presentasinya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan Arikunto (2010) sebagai berikut :

Tabel.3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Kurang sekali

Sumber : Arikunto (2010)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor ítem yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100%. Dapat dilihat sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor ítem}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor ítem diperoleh dari perkalian antara skala pertanyaan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi diperoleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah reponden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai skala paling rendah adalah 1.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada

data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006).

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006).

Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *kesadaran merek (X1)*, *persepsi kualitas (X2)*, *asosiasi merek (X3)*, dan *loyalitas merek (X4)*. Sedangkan variabel dependennya adalah *keputusan pembelian (Y)*, sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari *kesadaran merek*

b_2 = koefisien regresi dari *persepsi kualitas*

b_3 = koefisien regresi dari *asosiasi merek*

b_4 = koefisien regresi dari *loyalitas merek*

X_1 = *kesadaran merek*

X_2 = *persepsi kualitas*

X_3 = *asosiasi merek*

X_4 = *loyalitas merek*

E = standar eror

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b. $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak.

Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 gagal ditolak.

5. Uji F_{test} (Simultan)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

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.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.