

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN DI SEMARANG ATAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SONY ERICSSON**

***ELEMENT EFFECT OF BRAND EQUITY CUSTOMER CONFIDENCE IN
SEMARANG ON THE SONY ERICSSON PHONE BUYING DECISION***

R.ADI SUBIANTO

Universitas Dian Nuswantoro Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Abstract

The purpose of this study to test and analyze the effect of brand equity elements include brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty to customer confidence in Semarang on Sony Ericsson phone purchase decision. The population in this study is the Sony Ericsson mobile phone users who live in Semarang. The samples used were as many as 100 respondents by using purposive sampling or purposive sampling aims. That is, determine the subjects or persons elected in accordance with the specific characteristics possessed by the sample. The analysis is performed multiple linear regression analysis. From the regression analysis (a) brand awareness and significant positive effect on purchase decisions (b) perception of quality has positive and significant impact on purchasing decisions (c) brand associations have a positive and significant impact on purchasing decisions (d) brand loyalty has positive and significant impact on purchasing decisions. From these results the most dominant variable affecting the perceived quality of the purchase decision is then followed by brand awareness, then the variable associations and brand loyalty brand that has a value equal coefficients.

Keywords: Brand Awareness, Perceptions of Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decisions.

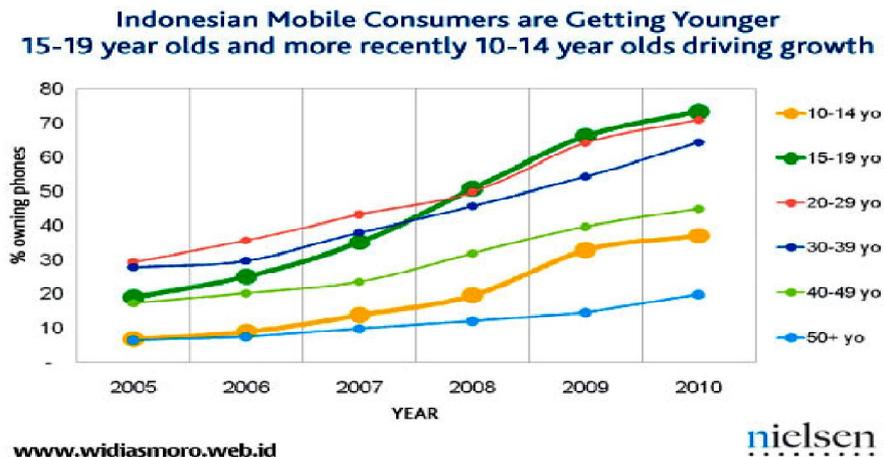
1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan dalam telekomunikasi menjadi semakin rumit. Merek-merek lama yang terlebih dahulu merambah telekomunikasi di Indonesia, kini dihadapkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang sudah mulai memasuki pasar. Bagi pemain lama yang sudah mendominasi, hal tersebut bukanlah menjadi masalah yang berat, akan tetapi bagi yang masih mencari pasar, hal tersebut merupakan sebuah masalah yang menjadi ancaman bagi bisnis mereka.

Di Indonesia, peluang bisnis ponsel masih terbuka lebar. Hal tersebut dikarenakan oleh meningkatnya pemilik ponsel di Indonesia setiap tahunnya berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data pemilik ponsel di Indonesia



Dari data tersebut terlihat bahwa pertumbuhan pemilik ponsel di Indonesia mengalami pertumbuhan drastis dalam tempo waktu 5 (lima) tahun. Yang paling tinggi pertumbuhannya yaitu pemilik ponsel yang berumur antara 15-19 tahun. Hal ini menjadi salah satu alasan Sony Ericsson untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Di mana permintaan konsumen terhadap ponsel semakin besa

Sony Ericsson merupakan perusahaan gabungan dari dua perusahaan besar di dunia dalam bidang yang berbeda, Sony perusahaan dari Jepang dalam bidang elektronik sedangkan Ericsson perusahaan dari Swedia dalam bidang telekomunikasi selular. Induk perusahaan Sony Ericsson terdapat di Hammersmith di London, Inggris. Sony Ericsson merupakan merek ponsel yang masuk dalam 10 besar merek ponsel di dunia, secara global data peringkat vendor ponsel terbaik dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Peringkat vendor terbaik dunia

Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010 (Thousands of Units)

Company	2010		2009	
	Units	Market Share (%)	Units	Market Share (%)
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research In Motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony Ericsson	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	58,475.2	4.8
ZTE	28,768.7	1.8	16,026.1	1.3
HTC	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	13,490.6	1.1
Others	488,569.3	30.6	199,617.2	16.5
Total	1,596,802.4	100.01	1,211,239.6	100.0

Source: Gartner (February 2011)

Dari data tersebut dapat di lihat bahwa Sony Ericsson menduduki peringkat ke 6 (enam) di dunia, dengan menguasai pangsa pasar sebesar 4.5% pada tahun 2009 dan 2.6% pada tahun 2010.

Untuk meningkatkan pangsa pasar Sony Ericsson tentunya konsumen harus melakukan pembelian. Disini ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting. Ekuitas merek memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasaran, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat akan tetap mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing.(Astuti, Cahyadi, 2007).

Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari 4 (empat) elemen, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat suatu merek. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti Cahyadi, 2007).

Rasa percaya diri pelanggan atau keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek

Disisi lain penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Cahyadi (2007) dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) dimana objek penelitian sama yaitu sepeda motor merek Honda namun lokasi penelitian yang berbeda. Berdasarkan penelitian Astuti dan Cahyadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas. Sedangkan penelitian Fadli dan Qamariah variabel yang paling dominan adalah variabel loyalitas merek. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini perlu diteliti “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Semarang atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesadaran merek (*Brand Awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson?
2. Bagaimana persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson?
3. Bagaimana asosiasi merek (*Brand Association*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson?
4. Bagaimana loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah asosiasi merek (*Brand Association*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Merek

Simamora (2002:2) menyatakan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Durianto, dkk (2004 : 11) merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Nicolino (2004 :4) menambahkan bahwa merek mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena membantu konsumen untuk membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan dengan lebih yakin.

2.2 Ekuitas Merek

Pengertian menurut David A. Aaker dalam bukunya Durianto (2004:5), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Munculnya konsep *Brand equity* dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi. Artinya, merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset yang lain dalam perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan pada produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Elemen-elemen Ekuitas Merek

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker dalam Durianto dkk (2001: 54) “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

2.2.2 Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*)

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang

dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Astuti Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker dalam Astuti Cahyadi (2007) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

2.2.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David A. Aaker dalam Fadli dan Qamariah (2008) : “Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”.

2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek diatas merek lainnya (Astuti Cahyadi, 2007).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, dkk (2001:196-197) semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Perilaku respon rutin
Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas
Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenal suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.
3. Pengambilan keputusan yang efektif
Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal mahal/barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteriaa untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, peneliti menetapkan variabel dengan mengacu pada jurnal pertama yang memiliki variabel bebas kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) serta memiliki variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel bebas kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

2.5 Kerangka Konseptual (Pemikiran)

2.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004)

2.5.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian

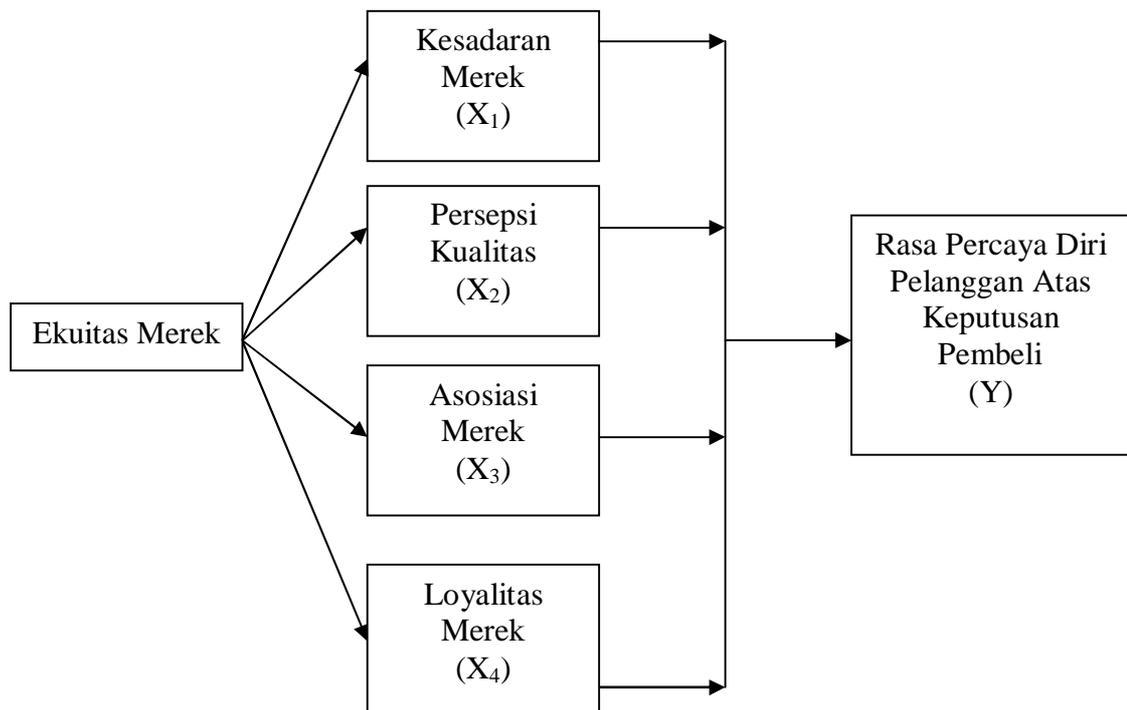
Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai oleh pelanggan. Keterbatasan uang, informasi dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada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

2.5.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian

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

2.5.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian

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



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ = kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.

H₂ = persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.

H₃ = asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.

H₄ = loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.

3. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.1 Identifikasi Variabel

- **Variabel Independen**

- Variabel X₁ yaitu Kesadaran merek (*Brand Awareness*) Indikatornya :
 - Kemampuan pelanggan mengenali logo ponsel merek Sony Ericsson.
 - Kemampuan pelanggan mengingat model varian ponsel merek Sony Ericsson.
 - Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan ponsel merek Sony Ericsson yang ditayangkan di televisi.
- Variabel X₂ yaitu Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Indikatornya :
 - Overall quality*, meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan ponsel merek Sony Ericsson sebagai produk yang berkualitas.
 - Reliability* (kehandalan), meliputi persepsi terhadap kehandalan ponsel merek Sony Ericsson.
 - Functional*, meliputi persepsi pelanggan terhadap kemudahan mengoperasikan fitur-fitur ponsel merek Sony Ericsson.
- Variabel X₃ yaitu Asosiasi Merek (*Brand Association*) Indikatornya :
 - Nilai produk yang lebih identik dengan produk yang lebih inovatif, misalnya: Ponsel merek Sony Ericsson adalah ponsel dengan inovasi desain model dan teknologi.
 - Publisitas yang dapat memberikan gambaran produk pada konsumen, misalnya: ponsel merek Sony Ericsson adalah ponsel yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi.
 - Kredibilitas perusahaan, misalnya : ponsel merek Sony Ericsson adalah ponsel yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi.
- Variabel X₄ yaitu Loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Indikatornya :
 - Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan ponsel merek Sony Ericsson tanpa terpengaruh oleh promosi ponsel merek lain.
 - Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain, meliputi kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan ponsel merek Sony Ericsson kepada orang lain.
 - Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli ponsel merek Sony Ericsson dengan harga yang lebih tinggi dari ponsel merek lain.

- **Variabel Dependen**

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Indikator dari variabel dependen ini adalah:

- Kemantapan membeli, misalnya : pelanggan memutuskan pembelian ponsel merek Sony Ericsson dengan cepat dan mantap.
- Pertimbangan dalam membeli, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli ponsel merek Sony Ericsson tanpa mempertimbangkannya dengan ponsel merek lainnya.
- Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, misalnya: pelanggan atau konsumen membeli ponsel merek Sony Ericsson karena sesuai dengan keinginannya sendiri dan sesuai dengan kebutuhan.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna ponsel Sony Ericsson yang berdomisili di Semarang. Sedangkan sampelnya adalah sebagian pengguna yang berdomisili di Semarang dan jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti untuk mengambil sampel adalah *Purposive Sampling* yaitu menentukan subyek atau orang-orang terpilih yang sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Peneliti mencari sampel ini dengan memastikan bahwa responden yang akan mengisi kuesioner adalah pengguna ponsel Sony Ericsson yang kebetulan ditemui di tempat-tempat umum seperti mall, kampus dan juga counter ponsel di Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh seorang langsung dari sumber aslinya. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Data Sekunder

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

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

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

4. Metode Analisis

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

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

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

Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* >0,60 (Ghozali, 2006).

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yang pertama adalah dengan melihat grafik histogram, jika pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/tidak menceng) maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara lain yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik *normal probability plot* (Normal P-P Plot). Jika grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametric kolmogorov-smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) > 0.05 maka data residual terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) < 0.05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

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

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot*, untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

4.5 Pengujian Model

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* dapat nilai naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

4.5.2 Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai Ftabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain

itu, dapat juga dengan melihat probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk nilai signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar terhadap daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.5.3 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden Berdasarkan jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

Lai-laki 59 dan wanita 41, berdasarkan usia 20-29 tahun=39 orang, 30-39=38 orang, 40-49=17 orang, ≥ 50 tahun = 6 orang. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang, pegawai negeri 8 orang, pegawai swasta 24 orang, pengusaha/wiraswasta 5 orang dan pekerjaan di luar empat kategori sebanyak 28 orang

5.2 Validitas dan Reliabilitas

dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

A. Analisis Grafik

Berdasarkan tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris / tidak menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tampilan grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

B. Analisis Statistik

Dari hasil uji K-S menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) sebesar 0,092 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

5.4 Uji Multikolinearitas

hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 (Tolerance $> 0,10$) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (VIF < 10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

5.5 Heteroskedastisitas

Melihat gambar terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

5.6 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.711	.447		-1.589	.115
	kesadaranmerek	.260	.104	.193	2.506	.014
	persepsikualitas	.382	.117	.271	3.250	.002
	asosiasimerek	.247	.106	.194	2.344	.021
	loyalitamerek	.247	.065	.321	3.820	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien tidak standar atau *unstandardized coefficients*) didapatkan :

$$Y = -0,711 + 0,260 X_1 + 0,380 X_2 + 0,247 X_3 + 0,247 X_4 + \varepsilon$$

5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,617, hal ini berarti 61,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 4 variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% (100% - 61,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.8 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 40,884 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, sehingga terdapat pada daerah H_0 ditolak, artinya variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

5.9 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Hasil Uji t menyatakan bahwa “kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson.

6. Pembahasan

6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari identitas responden dapat dilihat bahwa jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan dengan wanita. Umur responden dilihat bahwa responden terbanyak adalah antara umur 20-29 tahun dan berdasarkan dari pekerjaan responden terlihat bahwa pengguna ponsel merek Sony Ericsson lebih banyak dijumpai mahasiswa/pelajar. Melihat hasil tersebut disimpulkan bahwa *market share* ponsel merek Sony Ericsson belum merata atau luas. Dengan kesimpulan tersebut bisa menjadi acuan bagi perusahaan untuk merubah strategi promosi untuk memperluas *market share* perusahaan. Sedangkan melihat dari frekuensi indikator-indikator variabel Kesadaran Merek menunjukkan kemampuan pelanggan

mengingat salah satu iklan ponsel Sony Ericsson merupakan indikator yang paling rendah dari variabel kesadaran merek.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi semakin tinggi nilai kesadaran merek konsumen terhadap ponsel Sony Ericsson maka akan meningkatkan penjualan.

6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat dari frekuensi indikator-indikator variabel Persepsi Kualitas, persepsi responden terhadap kehandalan ponsel Sony Ericsson tinggi, namun indikator ini merupakan yang paling rendah di dalam variabel persepsi kualitas.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai persepsi kualitas seseorang terhadap ponsel merek Sony Ericsson maka semakin banyak juga tingkat keputusan pembelian.

6.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat dari frekuensi indikator-indikator variabel Asosiasi Merek dijelaskan bahwa pada indikator publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen yang menyatakan bahwa ponsel merek Sony Ericsson adalah ponsel yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan harga jual kembali yang tetap tinggi, namun indikator ini merupakan indikator yang nilainya paling rendah didalam variabel asosiasi merek.

Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (individu) yang pengujiannya menggunakan variabel Asosiasi Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) telah menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut merupakan semakin tinggi variabel asosiasi merek (X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya, semakin rendah nilai variabel asosiasi merek (X_3) semakin rendah pula keputusan pembelian terhadap ponsel merek Sony Ericsson tersebut.

6.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat dari frekuensi indikator-indikator variabel loyalitas merek dijelaskan bahwa keinginan responden untuk tetap membeli ponsel merek Sony Ericsson meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada ponsel merek lainnya yang sejenis tidak begitu tinggi seperti indikator lainnya (sedang) dan indikator ini termasuk yang paling rendah didalam indikator loyalitas merek.

Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (individu) yang pengujiannya menggunakan variabel loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) telah menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut merupakan semakin tinggi variabel loyalitas merek (X_4) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi pula.

7. Kesimpulan

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Semarang.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Semarang.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Semarang.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Semarang.

5. Kemampuan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dalam menjelaskan keputusan pembelian pelanggan sebesar 61,7% (*adjusted r square* = 0,617), sementara sisanya sebesar 38,3% (100%-61,7%), keputusan pembelian pelanggan terhadap ponsel merek Sony Ericsson dijelaskan oleh variabel lain di luar elemen ekuitas merek.

8. Saran

1. Faktor pertama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson adalah persepsi kualitas. Perusahaan Sony Ericsson perlu mempertahankan persepsi kualitas konsumen dengan cara membuat ponsel dengan mengandalkan kehandalan dari segi fisik ponsel. Misalnya dengan membuat ponsel yang tahan terhadap benturan atau terjatuh pada ketinggian tertentu.
2. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson adalah kesadaran merek. Melihat dari indikator kesadaran merek yang sangat rendah ialah kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan ponsel Sony Ericsson. Perusahaan Sony Ericsson perlu meningkatkan jam tayang dalam penayangan iklan di media elektronik. Selain itu, perusahaan juga lebih gencar mengiklankan produk-produknya di media massa untuk meningkatkan *mindset* konsumen terhadap produk ponsel merek Sony Ericsson.
3. Asosiasi merek merupakan faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson. Nilai jual kembali ponsel Sony Ericsson dinilai paling rendah oleh para konsumen. Untuk menanggulangi masalah ini, perusahaan Sony Ericsson jangan terlalu sering dalam meluncurkan ponsel terbarunya. Hal ini bertujuan menjaga harga jual kembali ponsel Sony Ericsson yg lama agar harganya tidak jatuh dengan tajam.
4. Loyalitas merek dan asosiasi merek merupakan faktor yang mempunyai nilai sama mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson. Agar konsumen loyal terhadap merek Sony Ericsson, perusahaan perlu meningkatkan mutu pelayanan bagi konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui kekurangan produk ponsel Sony Ericsson berdasarkan kerusakan dan *complain* dari para konsumen. Yang nantinya juga bisa sebagai acuan perusahaan dalam membuat ponsel dan membuat konsumen merasa nyaman.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Arianis Chan. 2010. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesian Cabang Bandung". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6, No.1:43-58.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Surabaya." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Qamariah, Inneke. 2008. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1, No.2 Mei 2008.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam.2006. aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanna, Nessim dan Richard Wozniak.2001.Consumer Behavior:An Apllied Approach.Upper Saddle River.New Jersey.Prentice Hall.
- Humdiana. 2005.Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black.Jurnal Ekonomi Perusahaan,Vol.12,No.1 Maret 2005.
- Kotler, Philip.2000.Marketing Management,The Millenium Edition. Upper sadle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip.2003.Marketing Management, Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler,P dan Gery,A.2008.Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.Jakarta:Erlangga.
- Lamb,H dan Mc.Daniel.2001.Pemasaran.Jakarta:Salemba Empat.
- Retnawati,Berta.2003.Strategi Pengutan Merek dan Revitalisasi Merek Jangka Panjang.Jurnal Brand Management Usahawan No.7 Tahun XXXII. Juli 2003.
- Santoso,A dan Kunarto,B.2009.Analisis Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh.Universitas Semarang.Jurnal Dinamika Sosbud Hal 1-14.
- Schiffman, Lcon G dan Leslie L Kanuk.2004.Consumer Behavior Eight Edition.New Jersey:Prentice Hall.
- Simamora, Bilson.2002.Aura Merek.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Uber.2010.Metode Penelitian Sosial.Refika Aditama:Bandung.
- Sugiyono.2005.Metode Kualitatif Kuantitatif R&D . Penerbit Alfabeta.Bandung.
- Umar, Husein.2005.Metode Penelitian:Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.Cetakan Pertama.UII Press. Yogyakarta.
- <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1543014> februari 9, 2011.
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/mobile-phone-penetration-in-indonesia-triples-in-five-years/>.

