



ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PC TABLET APPLE IPAD

(Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)

Dhany Pramana Sudar, Susilo Toto Rahardjo¹

ghanyps92@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was motivated by the intense of Tablet PC competition in market with more popping up a variety of new brand, or old brand that continues to innovate with different offers and strategies to attract customers to be a market leader in Tablet PC market. This is impacting on the acquisition of brand value, brand share, potential gain index in the future, and the index of consumer satisfaction on iPad. This study aims to test the influence of brand equity elements which consist of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty to the Purchasing Decision on iPad.

After performing study of literature review and developing hypothesis, the data was collected by questionnaire method toward 100 persons iPad users in Semarang City, which obtained by using accidental sampling method. Then, we performed quantitative and qualitative analyses of the data will be tested. A quantitative analysis consist of Validity Test, Reliability Test, The Classic Assumption Test, Multiple Regression Analysis, Goodness of Fit Test that includes Analysis of Coefficient of Determination (R^2), the F Test, and the t Test. Qualitative analysis is an interpretation of the data collected in this study, and result of data processing that have been implemented with a description and explanation.

Then data were processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 21 in a quantitative analysis that produced the regression equation as follows:

$$Y = 0,141 X_1 + 0,290 X_2 + 0,300 X_3 + 0,202 X_4$$

Which is the Purchasing Decision variable (Y), Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Perceived Quality (X_3), Brand Loyalty (X_4). Hypotheses testing using the F Test can be known that fourth independent variable get a well-deserved to test Purchase Decision as the dependent variable. Then through the t Test showed that the four independent variables that studied have positive and proved significantly to influence the Purchase Decision. Meanwhile, the acquisition rate of 0,715 on the Adjusted R Square indicated that 71,5% of Purchase Decisions variation can be explained by the variation of the four independent variables in the regression equation. Whereas 28,5% as the rest of it was explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords : *Purchasing Decision, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin majunya perkembangan teknologi merupakan salah satu indikasi era globalisasi yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Sedangkan keberhasilan dalam persaingan itu sendiri

¹Corresponding author

akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan inovasi yang berbeda dan mampu mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk tersebut melalui merek.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan dengan tuntutan mobilitas yang tinggi. Tidak hanya kebutuhan namun telah menjadi tren dan merupakan bagian dari gaya hidup pada sebagian masyarakat. Salah satu produk teknologi informasi yang kini sedang diminati adalah produk PC Tablet. PC Tablet dikategorikan diantara *smartphone* dan *notebook* yang mana dapat mempengaruhi penjualan *smartphone* dan *notebook* itu sendiri.

Semakin maraknya kemunculan PC Tablet membuat berbagai vendor bersaing untuk menciptakan PC Tablet yang lebih inovatif dibandingkan kompetitor. Kini juga banyak bermunculan vendor PC Tablet dengan harga miring, yang lebih dikhususkan untuk masyarakat *low-end*. Sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dari sekian banyak merek PC Tablet yang beredar di pasar. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan PC Tablet terus meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survey yang dirilis oleh IDC bahwa sepanjang tahun 2013 penjualan PC Tablet mencapai 227,3 juta unit di seluruh dunia, artinya penjualan tersebut mengalami peningkatan sebesar 77,2% dari tahun 2012 yang hanya mencapai 128,3 juta unit (lihat Tabel 1).

Tabel 1
Smart Connected Device Market by Product Category,
Unit Shipments and Market Share, 2012-2013 (shipments in millions)

Product Category	2012 Unit Shipments	2012 Market Share	2013 Unit Shipments	2013 Market Share	2012-2013 Growth
Smartphone	722,4	60,1%	1.013,2	65,1%	40,3%
Tablet	128,3	10,7%	227,3	14,6%	77,2%
Portable PC	202,0	16,8%	180,9	11,6%	-10,4%
Desktop PC	148,4	12,4%	134,4	8,6%	-9,4%
Total	1.201,1	100,0%	1.556,0	100,0%	24,4%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Smart Connected Device Tracker, Desember 2013

Dari data penjualan PC Tablet yang dirilis oleh Gartner (dalam gartner.com) berdasarkan kategori vendor, terlihat bahwa penjualan Apple (iPad) pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 9 juta unit dengan peningkatan hanya 14,5% saja dari tahun 2012. Terlihat juga bahwa persentase *market share* Apple (iPad) menurun. Berbeda dengan rival terberatnya, penjualan Samsung pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 28,9 juta unit dengan peningkatan 335,9% dari tahun 2012. Terlihat bahwa vendor lain juga mengalami persentase *sales growth* yang tinggi, berbeda dengan iPad yang paling rendah dari sekian vendor (lihat Tabel 2).

Tabel 2
Worldwide Tablet Sales to End Users by Vendor, 2013 (Units)

Vendor	2012 Sales	2012 Market Share	2013 Sales	2013 Market Share	2012-2013 Sales Growth
Apple	61.465.632	52,8%	70.400.159	36,0%	14,5%
Samsung	8.583.146	7,4%	37.411.921	19,1%	335,9%
Asus	6.262.371	5,4%	11.039.156	5,6%	76,3%
Amazon	7.707.800	6,6%	9.401.846	4,8%	22,0%
Lenovo	2.186.993	1,9%	6.525.762	3,3%	198,3%
Others	30.142.374	25,8%	60.656.161	31,0%	101,2%
Total	116.348.317	100,0%	195.435.004	100,0%	68,0%

Sumber : Gartner, Maret 2014 (gartner.com)

Selanjutnya, untuk kategori OS yang juga dirilis oleh Gartner (dalam gartner.com), menunjukkan bahwa pada tahun 2013, penjualan PC Tablet berbasis iOS terjual sebanyak 70,4 juta unit dengan peningkatan 14,5% dari tahun 2012 yang terjual sebanyak 61,4 juta unit. Namun, dari segi *market share*, iPad mengalami penurunan dari 52,8% pada tahun 2012 menjadi 36,0% pada tahun 2013 (lihat Tabel 3).

Tabel 3
Worldwide Tablet Sales to End Users by Operating System, 2013 (Units)

Operating System	2012 Sales	2012 Market Share	2013 Sales	2013 Market Share	2012-2013 Sales Growth
Android	53.341.250	45,8%	120.961.445	61,9%	126,8%
iOS	61.465.632	52,8%	70.400.159	36,0%	14,5%
Microsoft	1.162.435	1,0%	4.031.802	2,1%	246,8%
Others	379.000	0,3%	41.598	<0,1%	-89,0%
Total	116.348.317	100,0%	195.435.004	100,0%	68,0%

Sumber : Gartner, Maret 2014 (gartner.com)

Masalah yang timbul adalah dengan kenaikan penjualan produk, seharusnya diikuti dengan kenaikan persentase penjualan produk tersebut. Dalam hal ini, iPad hanya mengalami peningkatan persentase penjualan yang sedikit (lihat Tabel 2), berbeda dengan vendor lainnya. Menyikapi hal ini, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin agar tetap bertahan di dunia usaha, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk melalui strategi, salah satunya adalah ekuitas merek.

Berdasarkan data dan uraian diatas dapat dilihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian? (2) Apakah terdapat pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian? (3) Apakah terdapat pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian? (4) Apakah terdapat pengaruh variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus adanya dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk, dan kesadaran merek dalam ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran konsumen atas merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena pada dasarnya masyarakat akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal.

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan sebagainya.

Merek yang memiliki level top of mind akan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak berada 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). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1997). Nilai-nilai yang mendasari suatu merek kadang didasarkan pada asosiasi-asosiasi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut, yang juga memiliki kekuatan bergantung pada pengalaman dalam mengkomunikasikan asosiasi merek tersebut serta pada dukungan dari jaringan dengan kaitan-kaitan lain. Dengan kata lain, suatu merek merupakan seperangkat asosiasi yang disusun membentuk suatu makna.

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 konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto, dkk, 2004). Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru.

Begitu pula dengan hasil penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kurniawan (2010) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

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

Pramono (2011) telah membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

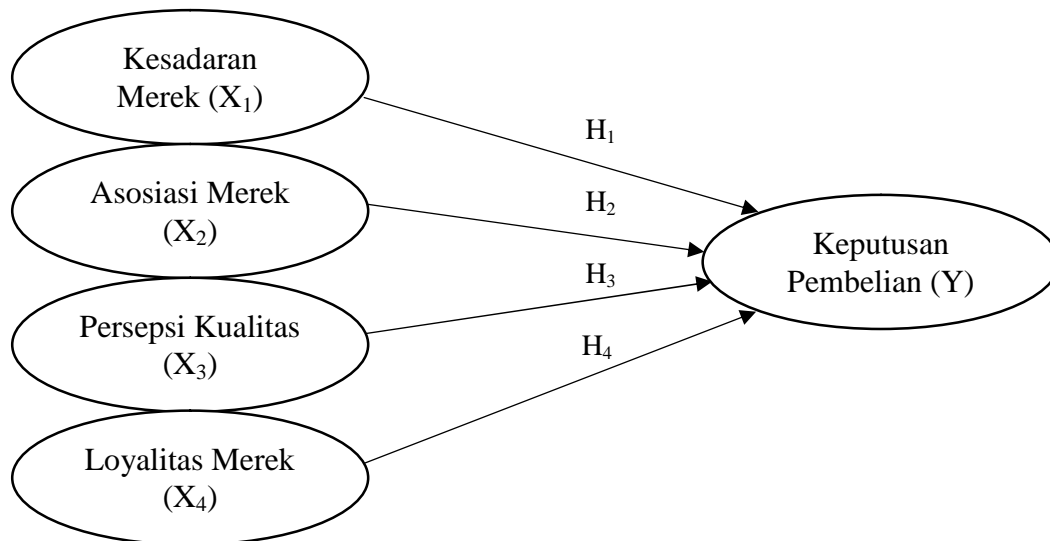
Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

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

Anggraini (2009) telah membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Aaker (1997) dan Humdiana (2005)

METODE PENELITIAN

Variabel	Definisi	Indikator
Kesadaran Merek (X₁)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggambarkan keberadaan merek di dalam pikirannya bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori tertentu.	1. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek suatu produk. 2. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam level <i>Top of Mind</i> . 3. Kemampuan konsumen dalam mengenali varian produk dari sebuah merek. 4. Kemampuan konsumen memahami ciri khas atau informasi mengenai merek.
Asosiasi Merek (X₂)	Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek sehingga membentuk citra merek dalam pikiran konsumen.	1. Manfaat produk bagi konsumen. 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup konsumen. 3. Nilai produk yang lebih inovatif di mata konsumen. 4. Kredibilitas perusahaan di mata konsumen.
Persepsi Kualitas (X₃)	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.	1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk suatu merek (<i>overall quality</i>). 2. Keandalan produk suatu merek (<i>reliability</i>) di mata konsumen. 3. Kemudahan dalam mengoperasikan fitur suatu merek (<i>functional</i>). 4. Daya tahan produk (<i>durability</i>) di mata konsumen.
Loyalitas Merek (X₄)	Loyalitas merek adalah tingkat ketertarikan pelanggan dengan suatu merek produk, dan kemungkinan konsumen tersebut untuk konsisten terhadap merek tersebut.	1. Komitmen konsumen terhadap merek. 2. Rekomendasi konsumen kepada orang lain. 3. Minat beli ulang terhadap merek. 4. Harga optimum.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen apakah akan	1. Kemantapan dalam membeli. 2. Pertimbangan dalam membeli. 3. Kemudahan mendapatkan/memperoleh suatu produk.

melakukan pembelian atau tidak.

4. Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan.

Metode Pengumpulan Data

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 10. Tanggapan yang paling positif/maksimal diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negatif/minimal diberi nilai paling kecil.

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mengacu pada pengguna iPad di Kota Semarang (berdasarkan fenomena yang diamati, terlihat warga Kota Semarang banyak yang menggunakan PC Tablet, dari kalangan pelajar/mahasiswa, eksekutif, pebisnis, dll. Dikarenakan Kota Semarang termasuk salah satu kota metropolitan di Indonesia yang sebagian besar warganya mengikuti tren dan gaya hidup dalam menggunakan PC Tablet).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* diikuti *accidental sampling*. Peneliti memilih responden yang telah berusia 17 tahun keatas, dikarenakan konsumen pada usia tersebut dirasa sudah mengerti fungsi dan menggunakan fitur iPad secara baik sehingga diharapkan dapat memberikan data yang valid saat mengisi kuesioner.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model regresi merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis terjadinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2006), maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta dari persamaan regresi
- $b_1 - b_4$ = koefisien regresi
- X_1 = Kesadaran Merek
- X_2 = Asosiasi Merek
- X_3 = Persepsi Kualitas
- X_4 = Loyalitas Merek
- e = *error*/ variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu seseorang yang menggunakan jasa transportasi PO Padang Aran lebih dari dua kali. Kuesioner berjumlah 100 responden telah dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat dijelaskan pada bagian berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 59%, lebih banyak dari responden wanita yang berjumlah 41%. Untuk kategori umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-25 tahun sebesar 39%.

Selanjutnya kategori pendidikan terakhir terbanyak sebagai D3/Sarjana yaitu sebesar 55%. Untuk pekerjaan terbanyak sebagai Karyawan Swasta sebesar 47%.

Selanjutnya kategori tipe iPad terbanyak adalah iPad 2 sebesar 43%. Untuk lama penggunaan terbanyak adalah rentang 1-3 tahun sebesar 48%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,776	0,167	Valid
	X _{1.2}	0,881	0,167	Valid
	X _{1.3}	0,867	0,167	Valid
	X _{1.4}	0,870	0,167	Valid
Kesadaran Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,776	0,167	Valid
	X _{1.2}	0,881	0,167	Valid
	X _{1.3}	0,867	0,167	Valid
	X _{1.4}	0,870	0,167	Valid
Persepsi Kualitas (X ₃)	X _{3.1}	0,826	0,167	Valid
	X _{3.2}	0,791	0,167	Valid
	X _{3.3}	0,887	0,167	Valid
	X _{3.4}	0,794	0,167	Valid
Loyalitas Merek (X ₄)	X _{4.1}	0,822	0,167	Valid
	X _{4.2}	0,799	0,167	Valid
	X _{4.3}	0,813	0,167	Valid
	X _{4.4}	0,789	0,167	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,868	0,167	Valid
	Y ₂	0,803	0,167	Valid
	Y ₃	0,863	0,167	Valid
	Y ₄	0,767	0,167	Valid

Sumber : Data primer 2014, diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,167.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar α	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	0,872	0,600	Reliabel
Asosiasi Merek (X ₂)	0,833	0,600	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₃)	0,845	0,600	Reliabel
Loyalitas Merek (X ₄)	0,845	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,600	Reliabel

Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam

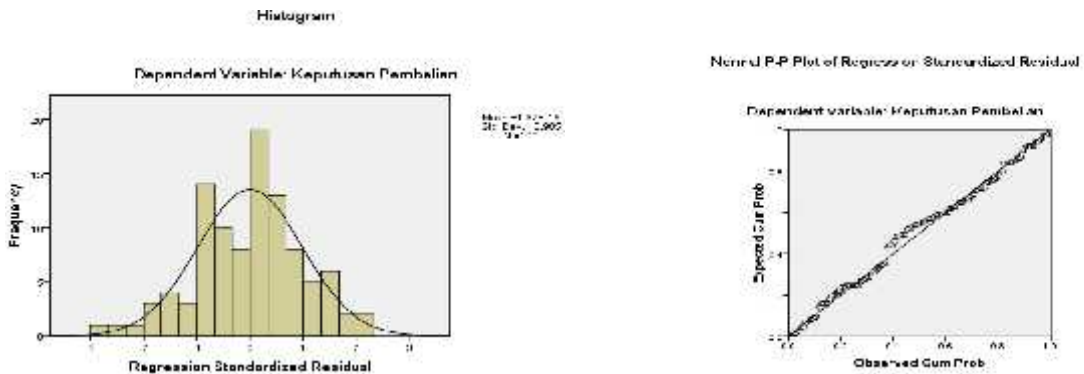
penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian butir (indikator) pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal Probability Plot)



Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/tidak menciung). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal probability plot of regression standardized* juga menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005).

Tabel 6
Uji Multikolinieritas dengan Nilai Tolerance dan Nilai VIF

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,179	5,594
Asosiasi Merek	0,196	5,107
Persepsi Kualitas	0,339	2,952
Loyalitas Merek	0,346	2,892

Sumber : data primer 2014, diolah

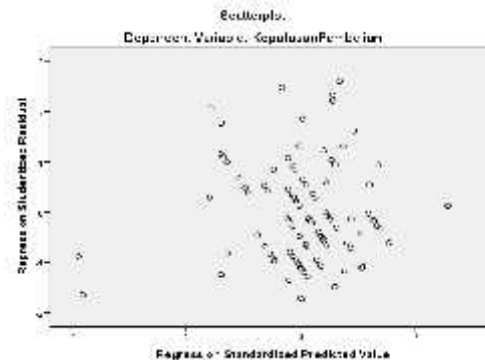
Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3
Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa pada grafik *scatterplot* tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.715	1.70024

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R square* adalah 0,715. Hal ini berarti 71,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan 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 28,5% ($100\% - 71,5\% = 28,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 8
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	728.122	4	182.030	62.968	.000 ^b
Residual	274.628	95	2.891		
Total	1002.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 62,968 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu lebih besar dari 2,47 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (signifikansi). Apabila probabilitas lebih besar dari (0,05), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dan apabila probabilitas lebih kecil dari (0,05), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji statistik secara individu dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9
Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1.606	.112
Kesadaran Merek	1.907	.001
Asosiasi Merek	2.389	.019
Persepsi Kualitas	3.252	.002
Loyalitas Merek	2.217	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} pada variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah 1,907 dengan tingkat signifikansi 0,001. Terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikansi $0,001 < probabilitas\ signifikansi = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t_{hitung} pada variabel Asosiasi Merek (X_2) adalah 2,389 dengan tingkat signifikansi 0,019. Terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikansi $0,019 < probabilitas$

signifikansi = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kualitas (X_3) adalah 3,252 dengan tingkat signifikansi 0,002. Terlihat bahwa $t_{hitung} 3,252 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,002 < probabilitas$ signifikansi = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t_{hitung} pada variabel Loyalitas Merek (X_4) adalah 2,217 dengan tingkat signifikansi 0,029. Terlihat bahwa $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,029 < probabilitas$ signifikansi = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model Regresi

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu: Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada PC Tablet Apple iPad. Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t_{hitung} , dan tingkat signifikansi (lihat Tabel 10).

Tabel 10
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.657	1.654	
Kesadaran Merek	.129	.116	.141
Asosiasi Merek	.282	.118	.290
Persepsi Kualitas	.291	.089	.300
Loyalitas Merek	.220	.099	.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer 2014, diolah

Berdasarkan Tabel 10, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,141 X_1 + 0,290 X_2 + 0,300 X_3 + 0,202 X_4$$

Dimana :

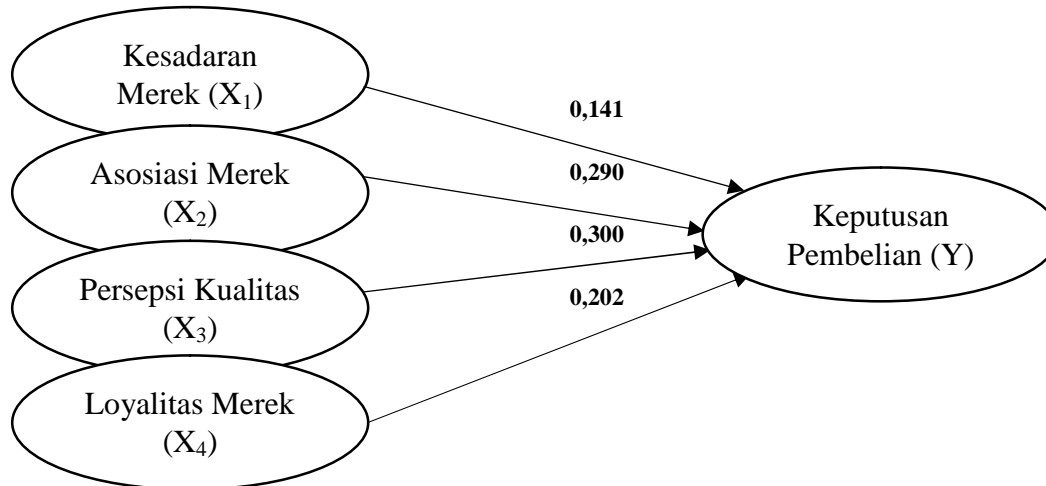
- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Kesadaran Merek
- X_2 = Asosiasi Merek
- X_3 = Persepsi Kualitas
- X_4 = Loyalitas Merek

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai 0,141 (X_1) pada variabel Kesadaran Merek menyatakan terdapat pengaruh positif dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dapat pula dikatakan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Nilai 0,290 (X_2) pada variabel Asosiasi Merek menyatakan terdapat pengaruh positif dari Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dapat pula dikatakan bahwa semakin tinggi Asosiasi Merek, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Nilai 0,300 (X_3) pada variabel Persepsi Kualitas menyatakan terdapat pengaruh positif dari Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Dapat pula dikatakan bahwa semakin tinggi Persepsi Kualitas, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

- Nilai 0,202 (X_1) pada variabel Loyalitas Merek menyatakan terdapat pengaruh positif dari Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dapat pula dikatakan bahwa semakin tinggi Loyalitas Merek, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN



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

H₁ : Kesadaran Merek (X_1), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan hipotesis pertama dapat diterima, karena variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat Kesadaran Merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki rasa mantap dan yakin atas Keputusan Pembelian yang dibuat. Konsumen yang memiliki daya ingat yang lebih kuat akan suatu merek baik dari ciri khasnya hingga menjadi *top of mind* dalam benak mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis variabel Kesadaran Merek ini relevan dengan teori dan mendukung penelitian terdahulu.

H₂ : Asosiasi Merek (X_2), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan hipotesis kedua dapat diterima, karena variabel Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap asosiasi, menyukai *image* produk, serta memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu merek akan memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi, dikarenakan asosiasi-asosiasi tersebut mampu menambah nilai produk bagi konsumen. Hasil analisis variabel Asosiasi Merek ini relevan dengan teori dan mendukung penelitian terdahulu.

H₃ : Persepsi Kualitas (X_3), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan hipotesis ketiga dapat diterima, karena variabel Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen sangat berperan dalam keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli. Hasil analisis variabel Persepsi Kualitas ini relevan dengan teori dan mendukung penelitian terdahulu.

H₄ : Loyalitas Merek (X_4), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan hipotesis keempat dapat diterima, karena variabel Persepsi Kualitas (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dan menyukai merek akan menciptakan loyalitas yang besar dari konsumen terhadap suatu merek, sehingga timbul komitmen yang kuat untuk selalu menggunakan merek tersebut dan memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam keputusan membeli ulang merek tersebut. Hasil analisis variabel Loyalitas Merek ini relevan dengan teori dan mendukung penelitian terdahulu.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 71,5%. Dan sisanya sebesar 28,5% ($100\% - 71,5\% = 28,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.
- Dalam hal pengisian kuesioner, banyak responden yang pertanyaan terbuka dikosongkan atau tidak diisi. Hal ini dapat mengurangi informasi yang seharusnya didapat dari responden tersebut untuk menganalisis implikasi manajerial secara empiris menjadi terbatas.

Saran

Variabel Persepsi Kualitas

- Menciptakan teknologi tinggi untuk mendukung mobilitas iPad, seperti menambahkan fitur-fitur terbaru, *operating system* iOS terbaru, prosesor baru yang lebih cepat, baterai dengan daya yang tahan lama, transfer (musik, foto, video, dan lainnya) dengan cara yang lebih mudah tidak harus bergantung kepada iTunes, RAM yang lebih cepat, kualitas piksel layar yang lebih bagus lagi daripada *Retina display*, dan lain sebagainya.
- Hal yang paling umum dikeluhkan pengguna Apple, tidak hanya iPad, namun iPhone dan iPod juga demikian, yaitu tidak adanya slot memori tambahan. Apple hanya menyediakan memori internal yang mana semakin besar memori, semakin tinggi harga yang ditawarkan. Saat ini, kebutuhan untuk menyimpan musik, foto, video, games, dan sebagainya butuh memori yang tidak sedikit. Entah hal ini merupakan strategi dari Apple atau tidak, namun diluar sana banyak yang mengeluhkan hal ini.

Variabel Asosiasi Merek

- Memberikan persepsi nilai yang positif kepada konsumen bahwa iPad adalah PC Tablet yang berkualitas (terbukti dengan tingginya tingkat kredibilitas Apple).
- iPad termasuk diposisikan merek untuk kalangan *high-end*, banyak dikeluhkan bahwa produk besutan Apple terbilang mahal dibandingkan PC Tablet lainnya di pasar. Mungkin dengan cara menciptakan iPad dengan spesifikasi yang dapat disesuaikan dengan harga untuk kalangan *middle-low*. Sehingga Apple tidak hanya mengambil hati kalangan *high-end*, namun juga kalangan *middle-low* yang tentu akan menguntungkan Apple.

Variabel Loyalitas Merek

- Memberikan bonus dan *reward* untuk tiap pembelian iPad. Seperti gratis anti-gores atau pemberian *case* iPad dengan separuh harga, dll.

Variabel Kesadaran Merek

- Tetap mempertahankan ciri khas dari produk Apple, khususnya iPad seperti tombol home, desain fisik, logo apel hitam, dan iOS nya, atau bahkan menambahkan ciri khas lain yang lebih kuat agar iPad selalu dalam level *Top of Mind* dalam benak konsumen.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- Disarankan untuk menggunakan obyek penelitian yang berbeda yang kemungkinan mengalami permasalahan yang hampir sama dengan iPad, maupun dengan obyek yang sama



namun dengan variabel yang berbeda. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembandingan sekaligus pelengkap penelitian ini.

- Disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar dapat lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Anggraini, Irma Zanitha. 2009. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra di Jakarta*)". Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Fakultas Diponegoro.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *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.
- Durianto, Sugiarto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli, dan Qamariah, Inneke. 2008. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian".
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Ed. Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1.
- Kapferer, Jean Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto." Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Fakultas Diponegoro.
- Lee, Goi Chan and Leh, Fayrene Chieng. 2011. "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands". *Journal of Marketing Research and Case Studies* Vol. 2011: IBIMA Publishing.
- Pramono, Agil Aryo. 2011. "Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba di Semarang". Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Fakultas Diponegoro.
- Schiffman, G Leon & L. Leslie. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Severil, Erfan and Ling, Kwek Choon. 2013. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science*; Vol 9, No. 3: Canadian Center of Science and Educations.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (2001). "Retail service quality and perceived value: a comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 No. 1, pp. 39-48.

Thanh, Nguyen Ngoc Dan. "Relationships Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty, and Brand Equity: A Case Study of Vinamilk Brand in Ho Chi Minh, Vietnam".