

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EKUITAS MEREK
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE BLACKBERRY DI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**

Sofa Marwati
Drs. Wahyu Hidayat, M.Si
Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
Email: sofamarwati1@yahoo.com

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hadirnya kemajuan teknologi telekomunikasi yang membuat para produsen tersadar untuk menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis. Salah satu produk telekomunikasi yang dipersaingan oleh para produsen di era ini adalah *smartphone*. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai *smartphone* merek Blackberry yang telah menjadi *leader smartphone* dalam *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia sejak tahun 2011 hingga tahun 2013. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek produk *smartphone* merek Blackberry. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *multi stage sampling* dan *purposive sampling*. Sampelnya berjumlah 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur). Hasil penelitian ini seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dan variabel keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung pada variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, sedangkan pada variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.

Kata kunci : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian, ekuitas merek, *smartphone* merek Blackberry

ABSTRACT

This research motivated by communication technology growth that supplier make as a business chance. One of products that competed by supplier now is smartphone. Smartphone be a communication technology that considered can make the user be easier. Specially, this research tell about Blackberry smartphone which is already be a leader smartphone on Top Brand Index (TBI) in Indonesia since 2011 until 2013.. Goal of this research is to know what influence of brand awareness, perceived quality, brand association to purchase decision through brand equity of Blackberry. The type of this research is explanatory, with data collecting technique by questionnaire and interview. The sampling technique of this research use multi stage sampling and purposive sampling. The amount of sample is 96 people. This research is use qualitative and quantitative analysis technique (validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, a significant test (t and F) and path analysis). The result of this research is all of independent variable which is brand awareness (X_1) perceived quality (X_2), brand association (X_3) simultaneously or partially can influence dependent variable which is brand equity (Y_1) and purchase decision variable (Y_2). According the result of path analysis, direct influence on brand awareness variable to purchase decision is more than indirect influence, and perceived quality variable and brand association to purchase decision direct influence less than indirect influence.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand association, purchase decision, brand equity, Blackberry *smarthpone*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hadirnya kemajuan teknologi telekomunikasi yang membuat para produsen tersadar untuk menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis. Salah satu produk telekomunikasi yang dipersaingkan oleh para produsen di era ini adalah *smartphone*. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai *smartphone* merek Blackberry yang telah menjadi *leader smartphone* dalam *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia sejak tahun 2011 hingga tahun 2013, namun persentasenya terus menurun dari tahun ke tahunnya.

Persaingan usaha di era globalisasi seperti sekarang ini tidak hanya terbatas pada keunggulan produk atau atribut fungsional produk saja, tetapi sudah dikaitkan dengan merek, karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Untuk menghasilkan hal tersebut kini perusahaan berlomba-lomba meningkatkan ekuitas merek produk mereka. Peningkatan ekuitas merek dilakukan melalui pengaruh elemen–elemen dalam ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) serta aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) yang kemudian dapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri (David A. Aaker, 2008: 7).

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Studi pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang.”**

KERANGKA TEORI

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005: 5), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. Produk

Menurut Buchari Alma (2007: 139), produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

3. Merek

Menurut Durianto *et. al.* (2001: 1) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto dan Sitinjak, 2004: 4).

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002: 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

6. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2004: 96).

7. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, dkk, 2004: 69).

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009: 184).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry.

H2 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry.

H3 : Terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry.

H4 : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) dan asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry.

H5 :Terdapat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry.

H6 : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry.

H7 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry y.

H8 : Terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry.

H9 : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) dan asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 dan D III Universitas Diponegoro Semarang yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* Blackberry yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* Blackberry. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *multi stage sampling* dan *purposive sampling*.

Adapun cara menentukan sampelnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan ukuran sampel yang akan diteliti (*sample size*)
2. Menentukan Program Studi yang akan diteliti, dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk meneliti pada program studi S1 dan D III
3. Menentukan jumlah Fakultas yang akan diteliti, dalam penelitian ini peneliti memutuskan menggunakan seluruh fakultas yang ada di Universitas Diponegoro Semarang yang berjumlah 11 Fakultas.
4. Menentukan jumlah mahasiswa yang akan diteliti dari setiap Fakultas
5. Dari jumlah tersebut, ditentukan lagi mahasiswa yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi responden, untuk tahapan ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Adapun kriterianya adalah mahasiswa S1 dan D III Universitas Diponegoro Semarang yang masih aktif, maksimal semester 8 (delapan) serta memiliki dan menggunakan *smartphone* Blackberry lebih dari satu tahun

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 16.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Hasil Pengujian

Variabel	Uji Koefisien Korelasi	Uji Regresi	Uji Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi	
				Hasil Perhitungan	Hasil Tabel
Kesadaran Merek (X ₁) Terhadap Ekuitas Merek (Y ₁)	0,273	0,248	0,065	t hitung = 2,750 sig = 0,007	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Persepsi Kualitas (X ₂) Terhadap Ekuitas Merek (Y ₁)	0,440	0,591	0,185	t hitung = 4,754 sig = 0,000	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Asosiasi Merek (X ₃) Terhadap Ekuitas Merek (Y ₁)	0,489	0,308	0,231	t hitung = 5,437 sig = 0,000	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Kesadaran Merek (X ₁) Persepsi Kualitas (X ₂) Asosiasi Merek (X ₃) Terhadap Ekuitas Merek (Y ₁)	0,530	0,034 0,321 0,214	0,258	F hitung = 12,005 sig = 0,000	F tabel = 3,0943 sig = 0,05
Ekuitas Merek (Y ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,518	0,519	0,261	t hitung = 5,876 sig = 0,000	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Kesadaran Merek (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,208	0,189	0,033	t hitung = 2,063 sig = 0,042	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Persepsi Kualitas (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,297	0,399	0,079	t hitung = 3,018 sig = 0,003	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Asosiasi Merek (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,318	0,201	0,092	t hitung = 3,256 sig = 0,002	t tabel = 1,9855 sig = 0,05
Kesadaran Merek (X ₁) Persepsi Kualitas (X ₂) Asosiasi Merek (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,354	0,056 0,224 0,124	0,097	F hitung = 4,391 sig = 0,006	F tabel = 3,0943 sig = 0,05

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
3. Asosiasi merek (*brand Association*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand Association*) (X_3) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
4. Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2), dan asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
5. Ekuitas merek (*brand equity*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 5 yang berbunyi “terdapat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
6. Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 6 yang berbunyi “terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
7. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 7 yang berbunyi “terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.
8. Asosiasi merek (*brand Association*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 7 yang berbunyi “terdapat pengaruh

asosiasi merek (*brand Association*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.

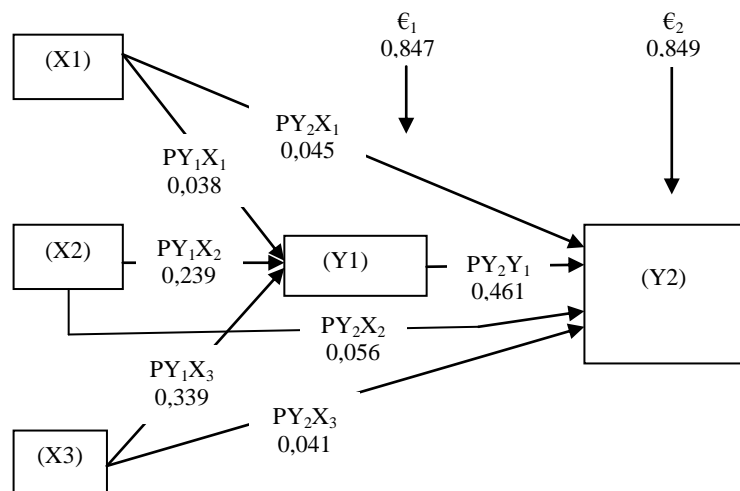
9. Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 9 yang berbunyi “terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2), dan asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dari *smartphone* merek Blackberry” **diterima**.

Tabel 1.2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,038		
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,239		
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,339		
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,461		
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,045		
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,056		
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,041		
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,038 \times 0,461) = 0,017518$	$(0,038 + 0,461) = 0,499$
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,239 \times 0,461) = 0,110179$	$(0,239 + 0,461) = 0,7$
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,339 \times 0,461) = 0,156279$	$(0,339 + 0,461) = 0,8$

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2014

Gambar 1.1
Diagram Jalur



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2014

Dari hasil analisis jalur (*path analysis*) di atas, diperoleh gambaran hasil analisis jalur (*path analysis*) dengan rincian sebagai berikut:

Pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) secara langsung sebesar 0,045 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,017518. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening ekuitas merek).

Pengaruh variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) secara langsung sebesar 0,056 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,110179; dan pengaruh asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) secara langsung sebesar 0,041 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,156279. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung dari persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh langsungnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi ekuitas mereknya.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,591. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi ekuitas mereknya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,308. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi asosiasi merek, maka semakin tinggi ekuitas mereknya.
4. Seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2), dan asosiasi merek (*brand association*) (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen ekuitas merek (*brand equity*)

(Y_1). Hal ini dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai F Hitung 12,005 > nilai F tabel 3,0943 dengan probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

5. Ekuitas merek (*brand equity*) (Y_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,519. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
6. Kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,189. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
7. Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
8. Asosiasi merek (*brand association*) (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi asosiasi merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
9. Seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2), dan asosiasi merek (*brand association*) (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen (*brand equity*) (Y_2).

Hal ini dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai F Hitung 4,391 > nilai F tabel 3,0943 dengan probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006.

10. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya (melalui variabel intervening ekuitas merek), sedangkan pada variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) dan pada variabel asosiasi merek (*brand association*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya (melalui variabel intervening ekuitas merek).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan *smartphone* merek Blackberry harus selalu melakukan inovasi. Inovasi yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kemampuan fitur *smartphone* merek Blackberry, antara lain dengan melakukan pembaruan versi BBM yang lebih canggih dari versi BBM yang sebelumnya. Pembaruan pada versi BBM dapat berupa penambahan fitur stiker animasi yang lebih ekspresif dan beragam, penambahan fitur untuk menambah teman ke kontak BBM dengan lebih mudah dan praktis misal penciptaan radar pencarian teman yang ada disekitar kita. Selain pembaruan BBM, *smartphone* merek Blackberry juga perlu melakukan inovasi dengan menghadirkan fitur manajemen baterai (fitur yang digunakan untuk menghemat daya).
2. Perusahaan *smartphone* merek Blackberry juga perlu menciptakan fitur dan aplikasi baru, yang dapat menunjukkan bahwa aplikasi tersebut identik dengan *smartphone* merek Blackberry seperti halnya BBM yang dulu sangat identik dengan *smartphone* tersebut. Aplikasi baru tersebut mungkin dapat berupa aplikasi sejenis dengan Instagram dan Path yang kini sedang menjadi trend di pasaran.
3. Hal lain yang perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan *smartphone* merek Blackberry yaitu kualitas dari produk *smartphone* merek Blackberry. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan upaya peningkatan konsistensi dari kinerjanya (tidak mudah lemot dan eror) dan tingkat daya tahan baterai (ketahanan baterai agar tidak cepat lemah dayanya).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.