

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY

(Studi pada Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

Harry Christian Barus

Email: *harry_baros@yahoo.com*

Abstract

This research aim is to know the influence of the brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty to the Purchasing Decision of Blackberry Smartphone. The type of research that used is explanatory research which is using population of a number of active student from Undergraduate Program of Business Administration. Population that is used is about 88 respondents with sample taken method using purposive sampling (sample taken method using some considerations). The technique to get data in this research is interview and questioner as the collecting data instrument.

The result of the statistic test and F test known that the brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty simultaneously have positive influence and significant to the purchasing decision. This can be seen from the result test of determination coefficient influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty simultaneously have positive influence and significant to the purchasing decision as big as 0,604 or 60,4 %.

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty and Purchasing Decision

Abstraksi

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan populasi yaitu jumlah mahasiswa aktif program S1 Jurusan Administrasi Bisnis. Sampel yang dilibatkan adalah sebanyak 88 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.

Dari hasil uji statistik dan uji F diketahui bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,604 atau 60,4%.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

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

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia sendiri terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah penggunanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunanya di AS dan Kanada. Pengguna Blackberry Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial, dan menjadi negara penyumbang keuntungan yang besar bagi *Research In Motion* (RIM). Ketika RIM (*Research In Motion*) awalnya bergabung di Indonesia, RIM (*Research In Motion*) hanya bergabung dengan tiga oprator terbesar, tetapi sekarang berkembang menjadi enam operator yang menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* (BIS) yaitu indosat, telkomsel, xl, axis, tri, dan smart.

Ekuitas merek (*brand equity*) 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 membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian; (b) mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian; (c) mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian; (d) mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ; (e) mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Ekuitas merek (*brand equity*) 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 membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi,2007).

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005), ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Humdiana 2005).

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Dalam Astuti dan Cahyadi (2007), pengertian loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler, 2003).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan populasi yaitu jumlah mahasiswa aktif program S1 Jurusan Administrasi Bisnis. Sampel yang dilibatkan adalah sebanyak 88 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* (Teknik *accidental sampling* menurut Sugiyono (2009), ”Teknik pengambilan sampel yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan”). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung / F hitung	Regresi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	9,030	0,442	0,698	48,7%	Ha Diterima
2	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian	5,994	0,540	0,517	26,7%	Ha Diterima
3	Pengaruh asosiasi	5,594	0,534	0,614	37,7%	Ha Diterima

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

merek terhadap keputusan pembelian						
4	Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian	8,410	0,638	0,672	45,1%	Ha Diterima
5	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian	31,606	0,196 0,037 0,276 0,247	0,604	60,4%	Ha Diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2011

Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,7%. Berarti 48,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 48,7\% = 51,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kesadaran merek.

Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26,7%. Berarti 26,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 26,7\% = 73,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor persepsi kualitas.

Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,7%. Berarti 37,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 37,7\% = 62,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor asosiasi merek.

Pengaruh variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,1%. Berarti 45,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 45,1\% = 54,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor loyalitas merek.

Pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini berarti 60,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Merek dan Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,4\% = 39,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry.

Dari keempat variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian. Ini berarti faktor kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,604 atau 60,4%. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek responden atau pelanggan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil uji statistik dan uji F diketahui bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian paling besar

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dipengaruhi oleh kesadaran merek, karena responden mampu mengingat produk blackberry sebagai merek utama (level top of mind).

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan RIM (*Research In Motion*) dalam menciptakan produk perlu mengikuti trend, baik dari kelengkapan fitur maupun layanan-layanan media sosial lainnya yang dimiliki produk smartpone lain yang tidak dimiliki blackberry. Sehingga konsumen blackberry tidak ketinggalan zaman, mampu bersaing dan mampu mengikuti selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Assael, Henry, 1995. "*Consumer Behaviour and Marketing Action*". Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi. 2007. "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*". Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. "*Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2003. "*Marketing Management, Eleven Edition*". Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2009. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: Penerbit CV Alpha Betha.
- Tjiptono, Fandy. 2005. "*Brand Management And Strategi*" Yogyakarta: Liberty.

1Harry Christian Barus, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2Drs. N. Lubis, MM, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro