

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HAND PHONE NOKIA
(Survey di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP)
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

RIZAL FATHONI
NIM: 03220060



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HAND PHONE NOKIA
(Survey di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP)
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Di Usulkan untuk Penelitian Skripsi
Program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Oleh

Rizal Fathoni

NIM: 03220060



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HAND PHONE NOKIA
(Survey di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP)
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RIZAL FATHONI

NIM: 03220060

Telah Disetujui pada tanggal: Juli 2007
Dosen Pembimbing,

IRMAYANTI HASAN. ST.MM

NIP. 150327256

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HAND PHONE NOKIA
(Survey di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP)
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RIZAL FATHONI

NIM: 03220060

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar sarjana Ekonomi (SE)
Pada 21 Juli 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua AHMAD DJALALUDDIN,Lc,MA NIP. 150368783	: ()
2. Sekretaris/ Pembimbing IRMAYANTI HASAN,ST,MM NIP. 150327256	: ()
3. Penguji Utama Drs. H A. MUHTADI RIDWAN,MA NIP. 150231828	: ()

Disahkan Oleh
D e k a n,

Drs. H A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

MOTTO

إِنَّ أَحْسَنُكُمْ أَحْسَنُكُمْ لِأَنْفُسِكُمْ^ط وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya, sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad Saw sebagai uswah kita dan pembela kebenaran yang patut kita ikuti jejak langkah sampai akhir hayat. Dengan petunjuknya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Handphone Nokia (Survey di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang".

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan hormat penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof, Dr H Imam Suprayogo sebagai rektor UIN Malang
2. Bapak Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Bapak Ibu tercinta, atas dukungan, kasih sayang, perhatian, pendidikan serta motivasi baik dalam bentuk material dan spiritual yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST, MM. Selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran beliau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang berharga bagi penulis sehingga penulisan skripsi selesai
5. seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar ilmu pengetahuannya kepada penulis

6. Seluruh staf fakultas ekonomi yang telah membantu dalam administrasi
7. Adik-adikku tercinta Baidhowi, Mujib , Wahyudi, M bagus pangestu, yang telah memberi motivasi dalam perjalanan belajar kami
8. Teman-teman kost Donal joyo Agus, emre pakyahya, tunggul, mas beni mas hadi, showi yang membantu kami dalam perjalanan belajar sebagai teman diskusi yang asik
9. Tomy (tomo) fauzan teman diskusi yang asik mulai masalah langit dan bumi
10. Teman Himmaba organisasiku yang baik moga terus jaya dan sukses
11. Dan seluruh angkatan 2003 khususnya kelas A yang tak terlupakan kita akan berjalan di bumi Tuhan dengan ridhonya amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang sifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini kami ucapkan terima kasih banyak.

Penulis hanya berdoa semoga atas segala jasa yang diberika di balas dengan setimbal oleh Alloh SWT. Amin

Malang 13 juli 2007

Penulis

(Rizal Fathoni)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
MOTTO	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	9
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Batasan Penelitian.....	11
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Ekuitas Merek	15
1. Pengertian Ekuitas Merek.....	15
2. Pengukuran Ekuitas Merek.....	16
C. Pengelolaan Ekuitas Merek.....	35
D. Keputusan Pembelian.....	37
1. Proses Keputusan Pembelian.....	37
2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	38
E. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	40

F.	Merek Dalam Perspektif Islam.....	42
1.	Arti Merek.....	42
2.	Nilai-nilai Merek.....	43
G.	Hipotesis.....	47
BAB III	: METODE PENELITIAN.....	50
A.	Lokasi Penelitian.....	50
B.	Jenis Penelitian.....	50
C.	Populasi dan Sampel.....	50
D.	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
E.	Data Dan Sumber Data.....	52
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
G.	Skala Pengukuran.....	54
H.	Definisi Operasional Variabel.....	55
I.	Pengujian Instrumen.....	60
J.	Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV	: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL	
	PENELITIAN	70
A.	Paparan Data Hasil Penelitian.....	70
1.	Gambaran umum perusahaan.....	70
2.	Hasil penelitian.....	81
3.	Gambaran distribusi item.....	84
4.	Uji validitas dan reliabilitas.....	96
5.	Uji asumsi klasik.....	98
6.	Analisis regresi linier berganda.....	104
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
1.	Analisis dan interpretasi secara simultan.....	110
2.	Analisis dan interpretasi secara parsial.....	114
3.	Analisis variabel dominan.....	127
4.	Pembahasan Dalam Perspektif Islam.....	127

5. Implikasi Penelitian.....	137
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	147
A. Kesimpulan.....	147
B. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Pangsa Pasar Ponsel.....	2
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekaran.....	14
Tabel 3.1 : Variabel Operasional.....	60
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	83
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	84
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.	85
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi item kesadaran merek.....	86
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Asosiasi Merek	88
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Kesan Kualitas	90
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Loyalitas Merek	92
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Persepsi Nilai.....	93
Tabel 4.10 : Hasil Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4.13 : Hasil Uji Asumsi Non- Multikolinieritas	100
Tabel 4.14 : Hasil Uji asumsi Non- Auto Korelasi	101
Tabel 4.15 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastitas	102
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	107
Tabel 4.17 : Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : konsep Ekuitas Mer.....	16
Gambar 2.2. : Kesadaran merek.....	18
Gambar 2.3 : Asosiasi Merek.....	22
Gambar 2.4 : Kesan Kualitas.....	24
Gambar 2.5 : Piramida Loyalitas.....	27
Gambar 2.6 : Proses Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2.7 : Model Hipotesis Ekuitas Merek.....	49
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisoneer Penelitian

Lampiran 2 : Frekuensi Responden

Lampiran 3 : Frekuensi distribusi Item Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

ABSTRAK

Fathoni, Rizal. 2007, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia (Survey Di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang".

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST, MM

Kata Kunci : Ekuitas merek, Pembelian konsumen

Handphone merek nokia merupakan hadnphone yang mempunyai ekuitas merek yang baik. Ini dibuktikan dengan penguasaan nokia hampir 38% pada pasar handphone di indonesia. Dari dasar kenyataan yang ada pasar, penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar ekuitas merek nokia menurut persepsi konsumen. Dan untuk lokasi penelitiannya dilaksanakan di distributor resmi nokia PT Bima Sakti Usindo Persada cabang Malang Jl. letjend. Sutoyo No.66A yang merupakan satu-satunya yang ada di malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey.jumlah sampel 100 dari 23 item yang ada dengan menggunakan metode Maholtra yakni setiap item bisa diwakili 4-5 responden dan ini sudah dikatakan valid. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai. sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabelitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regesi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil dari perhitungan uji f ...bahwa $F_{hitung} (7,925) >$ dari $F_{table} (2,45)$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,259 atau 25,9%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 25,9%. sedangkan uji t di ketahui variable $X_1 . p = 0,031 < 0,05$, $X_2 p = 0,044 < 0,05$, dan $X_5 p = 0,037 < 0,05$, maka dikatakan ketiga variabel ini berepngaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat). sedangkan variable $X_3 p = 0,545 > 0,05$ dan $X_4 p = 0,933 > 0,05$,di katakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat)

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Banyaknya telepon seluler yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Telephone seluler sendiri adalah alat yang digunakan untuk melakukan pembicaraan atau tukar informasi jarak yang jauh atau dekat, lokal maupun interlokal, dalam negeri maupun luar negeri, selama ada jaringan yang menghubungkannya.

Merek-merek telephone seluler yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek telephone seluler. Ada berbagai macam merek telephone seluler yang beredar di Indonesia mulai Nokia, Siemens Mobile, Motorola, Samsung, Philips, LG, Panasonic, dan Ericsson, dan lain-lain. Semua produsen telephone seluler ini mempunyai produk- produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Sedangkan untuk menggambarkan skala global pasar ponsel mulai tahun 2000 sampai 2006 bisa kita lihat tingkat pertumbuhan pangsa pasar dari berbagai merek ponsel yang ada di pasar pada tabel berikut:

TABEL 1.1
DATA PANGSA PASAR PONSEL

TAHUN	NO	NAMA MEREK	PENGUASAAN PASAR
2000	1	Nokia	27,5%
	2	Motorola	15,6%
	3	Ericsson	10,3%
	4	Panasonic	5,6%
	5	Al catel	5,6%
	6	Siemens	5,5%
	7	Samsung	5,5%
	8	Merek lain	24,4%
2001	1	Nokia	35%
	2	Motorola	13,2%
	3	Siemens	6,9%
	4	Samsung	6,3%
	5	Merek lain	---
2002	1	Nokia	34,6%
	2	Motorola	13,6%
	3	Samsung	10,1%
2003	1	Nokia	33,6%
	2	Motorola	14,1%
	3	Samsung	9,9%
	4	Siemens	8,5%
	5	Lg	8,5%
	6	Merek lain	----
2004	1	Nokia	29,2%
	2	Motorola	16,5%
	3	Samsung	13,1%
	4	Siemens	8,4%
	5	Soni	5,7%
2005	1	Nokia	30%
	2	Motorola	17%
	3	Samsung	13%
	4	Lg	6%
	5	Siemens	5,5%
	6	Soni	5,5%
2006	1	Nokia	32,5%
	2	Motorola	20,6%
	3	Samsung	12,5%
	4	Merek lain	---

Data: Studi Riset Gartner (**detikinet** dari Associated Press Kamis (2/2/2006).

Keberadaan Nokia dibandingkan merek lain mempunyai ciri khas sendiri, Nokia adalah produsen ponsel yang memang bisnis intinya adalah ponsel dan dunia seluler. Ini yang membedakan dari produsen lainnya. Seperti Siemens, Samsung, Philips, LG, Panasonic, dan Ericsson, yang menempatkan ponsel hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Maka Nokia dapat lebih konsentrasi di industri ini. Mungkin yang agak sama adalah, Sony Ericsson. Perusahaan hasil *merger* dua raksasa ini juga menjadikan ponsel sebagai tulang punggung bisnisnya. Namun demikian, dibanding Nokia, Sony Ericsson sudah ketinggalan, meski produknya tidak boleh dianggap rendah. Berbeda dengan pertumbuhan ponsel Siemens memang sangat mengkhawatirkan, menurun terus produknya, konsumen tidak mau membelinya. Hal yang sama juga pernah terjadi pada Ericsson, yang pada saat terakhir lalu bergantung pada ketenaran Sony, akhirnya mereka pun sepakat membuat produk dengan nama Sony Ericsson. Pada saat ini Sony Ericsson merupakan produk yang dicari dan berada di urutan ketiga setelah Nokia dan Samsung kemudian diikuti oleh Motorola pada urutan keempat (Kompas, 8, maret; 2005). Berbeda dengan yang lainnya, apa yang dilakukan Nokia yang selalu melakukan inovasi seperti tipe produk Nokia terus berkembang seiring kemajuan teknologi seperti computer, internet dan teknologi lainnya. Nokia sendiri merupakan merek telephone seluler yang unggul dan kuat di Indonesia, sekitar 38% pangsa pasar telephone seluler di kuasai oleh Nokia. Ini dibuktikan

dengan rata-rata orang yang mempunyai telephone seluler bermerek Nokia. Sehingga kepercayaan masyarakat pada produk Nokia terus berlanjut dan semakin loyal. Hasil seperti ini semuanya diiringi dengan inovasi terus menerus yang dilakukan Nokia terhadap produk-produknya dan respon terhadap apa yang menjadi minat konsumen yang ada di Indonesia. Sebab itu ekuitas merek Nokia pada saat ini tidak akan diragukan oleh konsumen karena bukti yang sudah dinyatakan oleh Nokia pada setiap konsumennya.

Setiap perusahaan seperti Nokia berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Sedangkan merek itu sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Keller dalam Dwi 2005;27). Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Dwi (2005;27), pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada

konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan. Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek di benak konsumen, karena apa? jaminan kualitas dan mutu tertentu yang diyakini terkandung didalamnya.

Menurut Aaker dalam Dwi (2005;28) ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan indikator obyektif lain seperti persepsi nilai (*perceived value*).

Dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), merupakan dasar dari proses pemahaman akan suatu merek yang mana akan membentuk suatu kesan merek yang khusus. Pemahaman suatu merek atau kesadaran suatu merek sebagai suatu yang menghubungkan memori dengan otak, dan kesan merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang berguna.

Sedangkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived quality*) pada suatu produk adalah tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut dia mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain Zeithaml dalam Dwi (2005;29). Pengalaman menggunakan produk secara personal, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi dapat

mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang. Selain pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial untuk menimbulkan tingkah laku perubahan Aaker dalam Dwi (2005;29) loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten dan tidak mau beralih kemerek lainnya. Hal itu berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek maka ekuitas merek akan meningkat.

Asosiasi merek (*brand asosiation*) merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dimana perusahaan akan menemukan manfaat mengasosiasikan merek mereka dengan citra lainnya, icon, khususnya merek lain. Asosiasi merek akan sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Sehingga dengan asosiasi merek citra produk itu akan semakin kuat dan proses tranformasi informasi ke konsumen juga akan berjalan dengan baik dan valid.

Persepsi nilai (*perceived value*) termasuk dalam dimensi ekuitas merek. Merupakan bentuk persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap sebuah produk perusahaan dan sangat terkait erat dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor

emosional, dan kemudahan. Dengan adanya persepsi seperti ini maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal untuk membeli produk dari perusahaan.

Dimensi Ekuitas merek diatas mulai kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi nilai, harus saling berkaitan dalam pembentukan ekuitas merek yang kuat dan tangguh seperti contoh perusahaan motor besar Amerika Harley Davidson telah membangun bisnis raksasa dengan merek yang terkenal dengan bantuan para penghobinya (anak-anak nakalnya) Harley memiliki pangsa pasar dominan sebesar 36% dan penjualan sejumlah UU\$ 3,3 miliar pada tahun 2001. pada tahun yang sama, nilai pasarnya meningkat 40%. Jumlah kelompok pemilik harley mencapai 640.000 banyak pebisnis amerika yang iri terhadap keberhasilan para eksekutif harley (Hermawan, 2006;43).

Seperti contoh di atas pada perusahaan Harley yang ekuitas mereknya terjamin. Hal itu menunjukkan bahwasannya merek akan betul-betul di cintai oleh konsumennya apabila ekuitas merek produk tersebut terjaga dan kuat di benak konsumennya.yang mana konsumen akan rela dan senang hati pada merek tersebut untuk memuaskan kebutuhannya terhadap produk tersebut. Karenanya pembangunan ekuitas merek dalam suatu perusahaan pada produk yang diciptakannya merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan produk dipasaran. Dan dengan modal

ekuitas merek yang tangguh produk itu akan kuat bersaing di pasaran dengan para pesaingnya merek yang lain.

Sedangkan merek Nokia di Indonesia melalui PT Nokia Indonesia merupakan produsen resmi yang ada di Indonesia. Sedangkan pusat Nokia ada di Negara Finlandia dan sebagai perwakilannya untuk mengembangkan perusahaan di seluruh penjuru dunia. Untuk distributor resmi Nokia, sebagai bagian pemasaran produk di Indonesia di wakili lima distributor yang resmi yaitu PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT. Trikonsel Citrawahana, PT. Parastar Echorindo, PT. Erajaya Swasembada dan PT. InTouch. Distributor-distributor ini mempunyai wewenang sendiri untuk memasarkan produk dan mendirikan outlet-outlet yang berhubungan dengan aksesoris Nokia.

PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) merupakan salah satu distributor resmi dari PT Nokia Indonesia dan salah satu cabangnya adalah PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) cabang Malang. Strategi yang di jalankan oleh distributor ini untuk memasarkan produk-produk Nokia melalui berbagai cara seperti dibukanya *Nokia Sales and Care Center* (NSCC) yakni memberi pelayanan sebagai pusat edukasi, interaksi, dan demonstrasi fitur-fitur yang canggih bahkan selama training optimalisasi penggunaan fitur-fitur Nokia konsumen juga disediakan minuman gratis. Program-program ini semuanya merupakan salah satu strategi pengembangan dan menjaga agar merek Nokia tetap baik dalam

pandangan konsumen. Karena itu menyangkut keberlangsungan suatu merek dalam perusahaan di masa depan dan konsumen juga akan semakin percaya pada merek Nokia sehingga akan tetap membeli produk-produk telephone seluler yang bermerek Nokia. Dari latar belakang diatas peneliti mengambil judul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hand Phone Nokia (Survey Distributor Nokia PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang)*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan (serentak) terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Dari lima variabel ekuitas merek yakni kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas(X3), dan loyalitas merek (X4) serta persepsi nilai (X5) manakah diantara salah satu variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh ekuitas merek hand phone Nokia secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh ekuitas merek hand phone Nokia secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. mengetahui variabel manakah yang dominan dari lima variabel diatas

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
 - b. Memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Lembaga
 - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan Sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
 - b. Hasil ini juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini strategi pembangunan merek yang kuat.

E. BATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang meliputi:

1. Variabel yang digunakan adalah lima variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, kualitas yang di persepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi nilai. dari variabel yang ada sepuluh mulai kesadaran merek, kualitas yang di persepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi nilai, Kepribadian merek, Kepemimpinan/Popularitas, Harga Optimum, Pangsa Pasar, Harga Pasar dan Jangkauan Distribusi. ini dikarenakan dengan lokasi penelitian dan kondisi konsumen di Malang.
2. variabel yang dipakai ada lima dan dipilih dalam penelitian dikarenakan sudah mewakili dari sepuluh variabel yang lain dan juga karena keterbatasan waktu dan tenaga.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Sedangkan dalam penelitian Rike Farid Santi yang berjudul "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen*" hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian uji f secara simultan dihasilkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara simultan (bersama sama) mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen. Hal ini terbukti dengan f hitung lebih besar yaitu sebesar 10,483 dibandingkan dengan f tabel sebesar 3,07, tetapi besarnya variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk juga dikatakan lemah dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan *adjusted R square* sebesar 22,3%. Sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari nilai koefisien B dapat diketahui bahwa di antara tiga variabel bebas yakni citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen

adalah citra pembuat. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen tidak terbukti.

2. Dalam penelitian Ana Dibiya yang berjudul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lux*" Secara serempak menyatakan variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asset hak milik merek yang lain) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan besarnya nilai Fhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel ($6,93 > 4,43$) dengan tingkat signifikan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. berdasarkan analisis di ketahui bahwa, variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asset hak milik merek yang lain) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Sebesar 0,718 atau 7,18% dan sisanya sebesar 28,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas, dan asset hak milik merek yang lain, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai thitung yang lebih besar di bandingkan nilai t tabel ($2,659:2,447 :2,164:>2,00$), sedangkan untuk variabel kesan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena mempunyai nilai t hitung yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel ($0,252 < 2,00$)

Tabel 2.1
 Persamaan dan perbedaan antara
 penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

NO	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Judul	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lux	Pengaruh Equitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hand Phone Nokia
2	Variabel	Variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asset hak milik merek	kesadaran merek, kualitas yang di persepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi nilai.
3	Lokasi penelitian	Koperasi Kanindo Syariah Malang Ma'had Sunan Ampel Al-Aly	Distributor Nokia PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang
4	Obyek yang diteliti	Brand Image Produk Kanindo Sabun Merek Lux	Telephone seluler Merek Nokia
5	Alat analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
6	Hasil	Terdapat pengaruh variabel brand image terhadap keputusan konsumen Terdapat pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

B. EKUITAS MEREK

1. Pengertian Ekuitas Merek

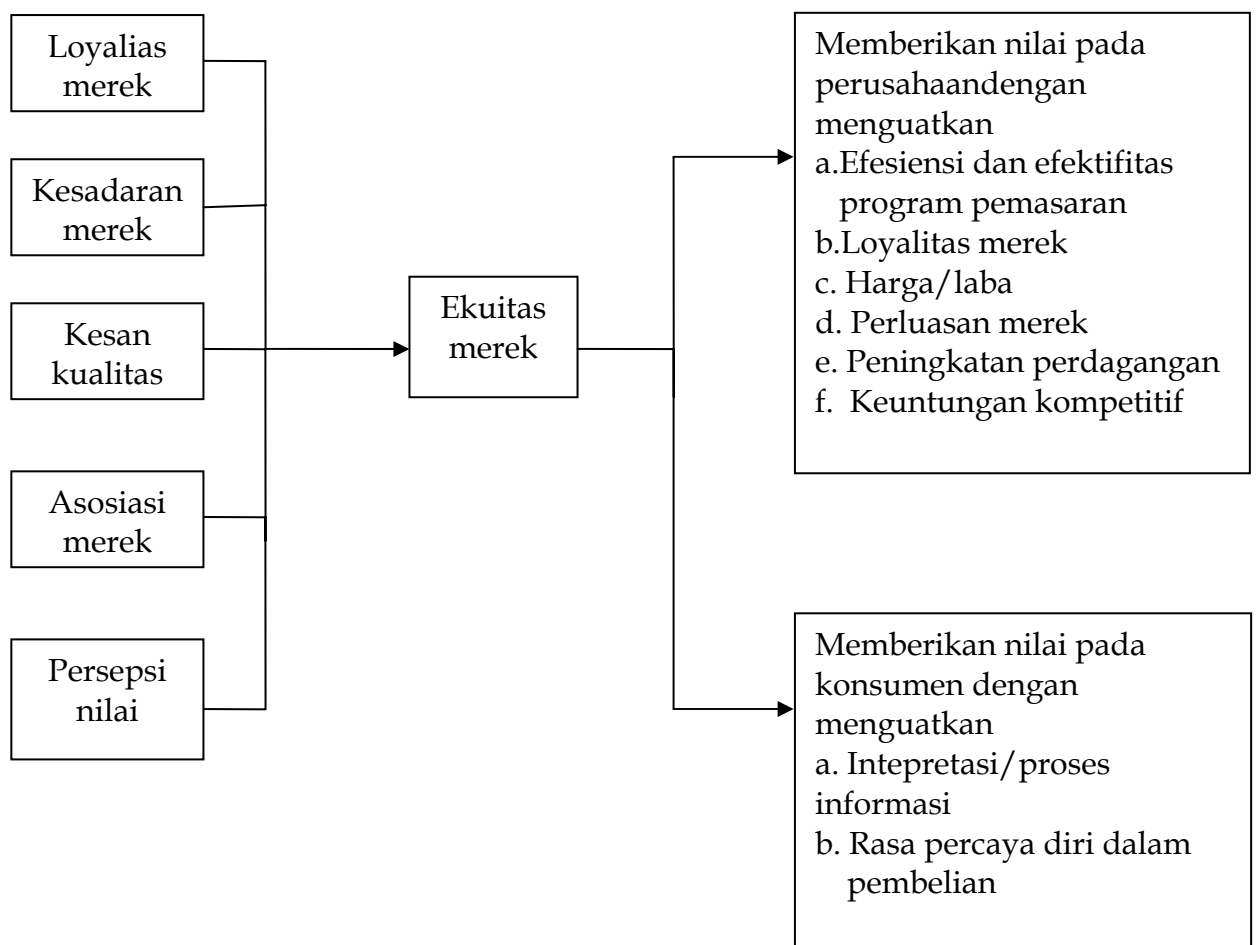
Merek yang kuat (*ekuitas merek*) merupakan asset yang berharga walaupun itu tidak berwujud tapi sangat berharga bagi perusahaan. Dan merek yang kuat merupakan alat yang baik dan kuat dalam mengembangkan pemasaran pada produk perusahaan.

Menurut Aaker dalam Dwi (2005;27) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Knapp (2002;3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dan persepsi merek, mencakup kualitas relatif dan produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Sedangkan Temporal dalam Susanto (2004;126) Ekuitas merek merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan pandangan merek yang lebih subyektif dan tidak berwujud. Selanjutnya Rangkuti (2004;244) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek atau simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan

persepsi merek yang subyektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Gambar 2.1 Ekuitas Merek



Sumber : Aaker dalam Durianto dkk (2005;5)

2. Pengukuran Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat dihitung dengan mengurangi pemanfaatan atribut fisik produk dan total pemanfaatan suatu merek. Sebagai aset

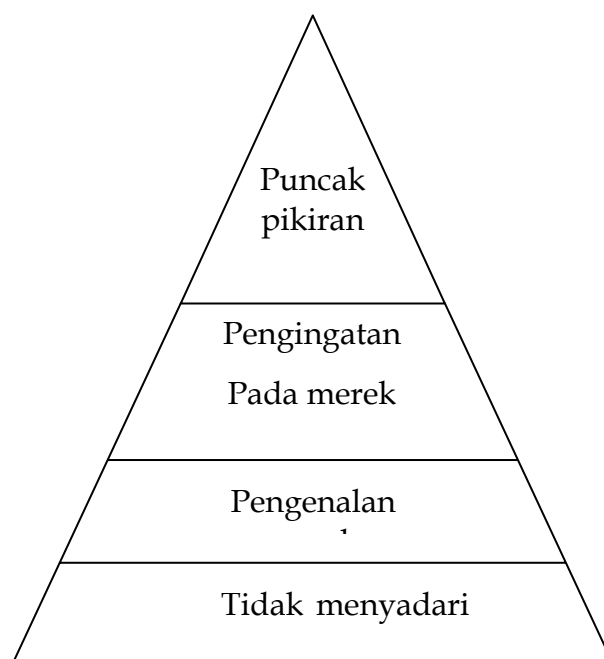
yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek dapat meningkatkan aliran kas pada bisnis (Simon dan Sullivan dalam Dwi 2005;29). Sementara dari pandangan perilaku, ekuitas merek sangat penting untuk membuat perbedaan yang mengarah pada keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan yang tidak mengutamakan harga (Aaker dalam Dwi 2005;28). Ketika konsumen diperlihatkan pada merek tertentu, maka konsumen akan menyerap informasi tertentu yang berhubungan dengan merek dan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan mereka. Kumpulan dari informasi yang tersimpan tersebut yang akan membentuk pengetahuan akan merek. Pengetahuan merek yang tinggi berarti bahwa merek dengan mudah dimunculkan kembali dan ingatan sehingga secara langsung akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih merek yang dimaksud. Untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat mengukur ekuitas merek, Aaker dalam Durianto (2005;6) menyebutkan terdapat sepuluh dimensi untuk Variabel-Variabel Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk

tertentu, (Aaker dalam Durianto 2004;6). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida di bawah ini:

Gambar 2.2: Kesadaran Merek



Sumber: Aaker dalam Durianto (2004;7)

Penjelasan mengenai 4 piramida kesadaran merek *brand awareness* dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah adalah:

1) *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa di benak konsumen.

2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek).

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

a) *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

b) *Familiarity-liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

c) *Substance/commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d) *Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat. Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian Asosiasi merek menurut Aaker dalam Durianto (2004;10) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila

dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti. 2002;43). Sedangkan menurut Knapp (2002;17). Asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti (2000;44) terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.

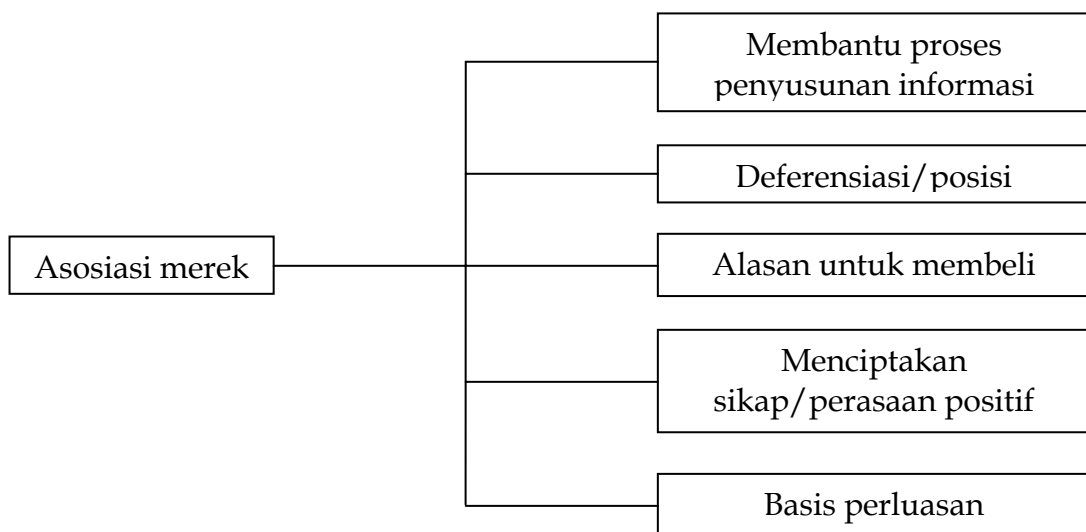
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Gambar 2.3 Asosiasi Merek



Sumber Aaker dalam Durianto (2004;11)

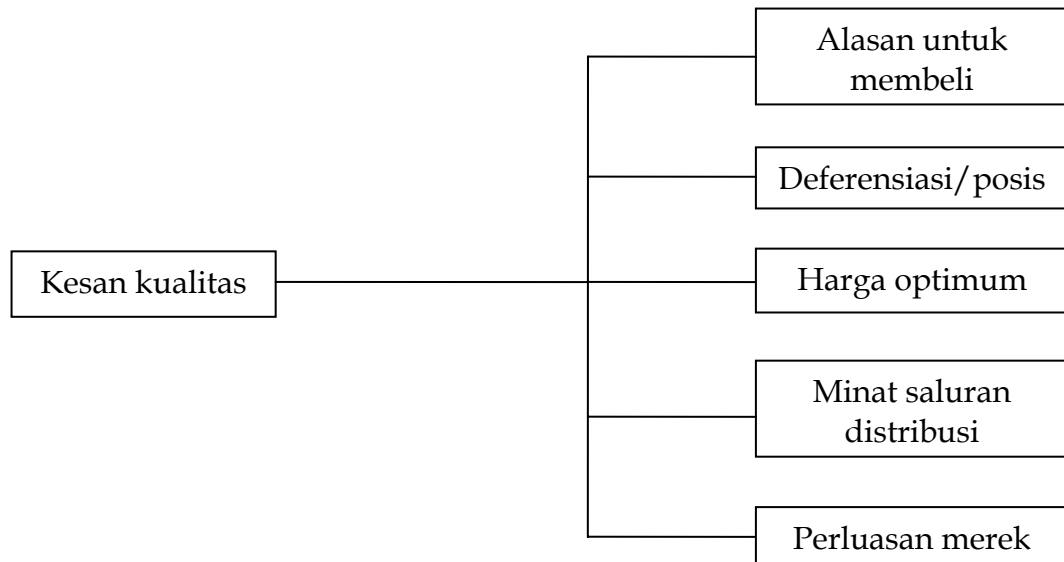
Pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai brand association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat

brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi value added dalam pengambilan keputusan pemilihan merek (Dhani ,2005;3).

c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker dalam Durianto (2004;16) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Secara obyektif kesan kualitas tidak dapat diterapkan karena berkaitan dengan persepsi dan tingkatan kepentingan bagi konsumen. Knapp (2002;17), menambahkan bahwa tidak peduli bagaimana seseorang memiliki untuk menilai kualitas yang dirasakan, karena kualitas akhirnya ditentukan oleh seberapa baik pelanggan merasakannya.

Gambar 2.4 Kesan Kualitas



Sumber Aaker dalam Durianto (2004;16)

Sebagaimana ditunjukkan gambar di atas kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek yang mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih.

2. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dan sebuah merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, bernilai atau ekonomis? Lebih

jauh, berkenaan dengan kategori kesan kualitas, apakah merek itu terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*price premium*). Harga optimum ini bisa meningkatkan laba, dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum tidak hanya memberikan sumber daya, akan tetapi bisa menguatkan kesan kualitas.

4. Minat saluran distribusi

Kesan kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, dan karena itu membantu dalam mendapatkan distribusi.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kekategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

- Karakteristik produk.
- Kinerja merek.
- Feature (bagian tambahan/ elemen sekunder pada produk)
- Kesesuaian dengan spesifikasi.
- Keandalan.
- Ketahanan.
- Pelayanan.
- Hasil akhir (*fit and finish*). (Dhani,2005;3)

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker dalam Durianto 2004;19). Loyalitas merek ini dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau tidak kepuasan dengan merek yang telah terakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Gambar 2.5 Piramida Loyalitas



Sumber Aaker dalam Durianto (2004;20)

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin

tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan yaitu:

- Mengurangi biaya pemasaran.
- Meningkatkan perdagangan.
- Menarik minat pelanggan baru.
- Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek adalah :

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya)

dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

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

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek. Jadi, sudahkah perusahaan Anda mengoptimalkan ekuitas merek yang dimiliki (Dhani 2005.4).

e. Persepsi Nilai(*Perceived Value*)

Salah satu peran brand identity adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir dalam semua produk. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. *Brand value* dapat di ukur dengan memperhatikan:

1. Apakah suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen.
2. Apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek yang lain.

Hal penting dalam persepsi nilai adalah bahwa konsep ini berbeda dengan persepsi kualitas. Dalam beberapa konteks persepsi nilai diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi harga. Beberapa bukti dari studi *total research* berdasarkan data base *equitrend* mereka menunjukkan bahwa rata-rata persepsi quality menerangkan 80% variasi dari *perceived value*. Dan untuk kebanyakan merek *perceived quality* adalah alat prediksi sejarah penjualan yang lebih baik dibandingkan nilai. *Perceived quality* secara umum berhubungan dengan prestos dan penghargaan suatu merek. Sedangkan persepsi nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

f. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Untuk beberapa merek, kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Studi terakhir dikembangkan dan diuji coba melalui *Brand Personality Scale*, yaitu sebuah desain untuk

mengukur kepribadian merek(Durianto,2004;10). Berikut ini adalah lima yang terbesar pada *Brand Personality Scale*.

- Ketulusan (sederhana, jujur,sehat,riang)
- Kegemaran (berani,bersemangat, penuh daya khayal, muthakhir)
- Kecakapan (dapat dipercaya,cerdas, sukses)
- Keduniawian (golongan atas,mempesona)
- Ketangguhan (keras,ulet)

g. Kepemimpinan/Popularitas (*Leadership/Popularity*)

Kepemimpinan dapat diukur dengan pertanyaan: apakah sebuah merek dikategorikan pemimpin, berkembang semakin populer, dan melakukan inovasi? Jadi hal yang terpenting yang harus diperhatikan adalah perkembangan popularitas, tingkat inovasi, tingkat *turnover*, dan *absoleting rate* produk atau merek tersebut (Durianto,2004;18).

Sedangkan kepemimpinan mempunyai tiga dimensi:

1. Menggambarkan dari sindrom “nomor satu”. Artinya, jika cukup banyak konsumen ikut berperan dalam konsep merek dan membuatnya menjadi sales leader, merek tersebut pasti memiliki suatu kelebihan

2. Kepemimpinan menarik dinamika *consumer acceptance*, yaitu fakta bahwa setiap orang selalu ingin populer dan tidak ingin melawan arus.
3. Kepemimpinan menimbulkan inovasi di dalam kelas produk, di mana sebuah merek bergerak mendahului teknologi.

h. Harga Optimum (*Price Premium*)

Harga optimum dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen loyal, secara logis mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum); jika mereka tidak bersedia membayar lebih tinggi, tingkat loyalitas mereka rendah (Durianto,2004;21).

i. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Merek suatu produk akan menjadi asset yang berharga pada saat merek itu sedang mengalami pertumbuhan penjualan atau berada pada kondisi yang stabil. Pada kondisi tersebut struktur harga produk menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan. Jika suatu merek menancap kuat di benak konsumen, pangsa pasar merek tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil. Dengan demikian jika pesaing merek memperbaiki ekuitas mereknya, pangsa pasarnya seharusnya

juga mengalami peningkatan. Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek sebuah merek tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak dari aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek produk yang menjadi perhatian itu (Durianto,2004;22).

j. Harga Pasar (*Market Price*) & Jangkauan Distribusi (*Distribusi Coverage*)

Pengukuran ekuitas merek dapat menjadi bias bila kenaikan pangsa pasar disebabkan penurunan harga atau promosi harga. Bahkan harga yang diturunkan tanpa mengikuti mekanisme struktur harga akan mengikis nilai ekuitas merek. Karena itu penting untuk mengukur *relative market price* saat merek dijual, yang dapat dihitung sebagai harga rata-rata semua merek yang dijual. Pengukuran harga pasar menjadi sangat penting untuk mengetahui apakah harga kita terlalu tinggi (*over pricing*) atau terlalu rendah (*under pricing*). Jadi penetapan harga harus memperhatikan factor internal maupun factor eksternal.

Dan juga sangat penting untuk melihat dengan jelas ekuitas merek berdasarkan perubahan jangkauan distribusi yang dibentuk dengan memperkuat persepsi kualitas atau identitas merek. Pemilihan strategi distribusi menjadi sangat penting, dan secara umum ada 5 strategi yang bisa digunakan oleh produsen.

1. Strategi tunggal nasional. Strategi ini menggunakan satu perusahaan atau distribusi atau distributor untuk mendistribusikan produknya secara nasional.
2. Strategi multi nasional. Strategi ini biasanya menggunakan beberapa perusahaan distribusi untuk mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia.
3. Strategi distribusi sendiri. ini berarti perusahaan mendistribusikan sendiri produk yang dimilikinya.
4. Strategi mikroskopik. Strategi ini menempatkan suatu wilayah menjadi subwilayah yang lebih kecil, kemudian mengangkat satu distributor untuk setiap subwilayah tersebut.
5. Strategi kombinasi. Strategi ini menggunakan berbagai kombinasi 4 strategi di atas.

C. PENGELOLAAN EKUITAS MEREK

Mengelola ekuitas merek dalam persaingan yang kompetitif semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena merek memiliki arti sebagai suatu identitas diri perusahaan, maka merek yang baik adalah yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan pesaing. Untuk itu banyak merek memanfaatkan karakteristik manusia

dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek, sehingga pada akhirnya konsumen pada satu tataran kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Upaya memahami hubungan antara konsumen dengan merek menghasilkan ekuitas merek. Konsep ekuitas merek telah mengarah pada pendefinisian yang beragam Wood di Dwi (2000;28). Secara umum, ekuitas merek didefinisikan sebagai dampak pemasaran yang unik dari adanya merek. Dalam hal ini terdapat *out come* tertentu sebagai hasil dan pemasaran produk yang diakibatkan karena adanya nama merek pada produk tersebut Keller dalam Dwi (2005;28). Jadi ekuitas merek merupakan pemanfaatan atau nilai tambah yang meningkat terhadap produk dengan adanya nama merek tersebut Menurut Srivastava dan Shocker dalam Dwi (2005;28), mendefinisikan ekuitas merek sebagai penjumlahan dari tiga hal, yaitu keseluruhan sikap dan pola perilaku dalam pikiran konsumen, saluran distribusi dan orang yang memberi pengaruh yang akan meningkatkan keuntungan di masa depan dan aliran kas dalam jangka panjang. Sementara Winter dalam Dwi (2005;28), juga menghubungkan ekuitas merek dan nilai tambah dengan mengatakan bahwa ekuitas merek akan melibatkan keberadaan nilai tambah terhadap suatu produk melalui pengasosiasian dan persepsi konsumen karena adanya nama merek meskipun tidak mampu menjelaskan bagaimana nilai tambah tersebut dipergunakan.

Aaker dalam Dwi (2005;28) juga menambahkan bahwa merek yang kuat biasanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. juga menunjukkan hubungan antara ekuitas merek yang baik terhadap kekuatan di pasar dengan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang baik meliputi peluang bagi kesuksesan dalam melakukan perluasan merek, keuletan melawan tekanan pesaing dalam melakukan promosi dan menciptakan hambatan bagi masuknya pesaing.

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. proses keputusan pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

- a. Pencetus : seseorang yang pertamakali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian - apakah

membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli : orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2000;201) membagi lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dan dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

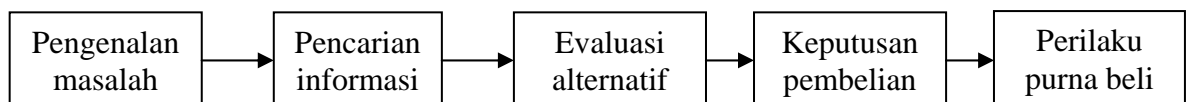
d. Keputusan pembelian

Setelah melalui beberapa tahap, dilakukan pembelian yang nyata terhadap alternatif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan acara pembayaran.

e. Perilaku purna beli

Sesudah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ada kemungkinan itu Mereka akan meninggalkan produk tersebut atau beralih ke produk pesaing.

Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2000;208

Memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

E. HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Salah satu bentuk usaha konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk adalah pertimbangan memilih Merek. Merek yang sudah kuat dalam persepsi konsumen cenderung akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk ini seperti apa yang dikatakan Dauglas (2006;1) merek yang kuat adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukkan kesetiaan atau dedikasi mereka yang amat tinggi. Memiliki ideologi tersendiri dengan komunitas yang amat jelas dan berkomitmen. dapat dipahami merek ada kalau sudah ada dalam pikiran konsumen atau sudah dikenal atau diketahui.

Ekuitas merek beserta unsur-unsur yang membentuk di dalamnya (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas dan persepsi nilai) menjadikan sebuah merek menjadi tangguh, sehingga hal ini dapat memberikan jaminan, keyakinan serta harapan konsumen bahwa mereka akan terpuaskan oleh produk tersebut. Kinerja merek akan sangat bergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan konsumen. Jika pengorbanannya kecil tetapi manfaatnya besar maka merek

tersebut sangat bernilai bagi konsumen berarti merek ini baik dan efektif atau berkinerja tinggi (Susanto ,2004;15)

Seperti yang diungkapkan oleh Kapferer dalam Rangkuti (2002;16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang mencerminkan identitas merek yang jelas.

Penjelasan tentang merek diatas menggambarkan bahwasanya merek yang kuat dapat membentuk *brand image* yang baik dan juga harus memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen yang mana akan menciptakan kesetian terhadap produk tersebut. Dan juga akan menciptakan deferensiasi terhadap merek pada persepsi konsumen dengan merek-merek yang lain. Karena merek yang memberikan nilai pada konsumen dan konsumen puas ini merupakan jaminan bahwa kualitas produk tersebut berbeda dan baik dibandingkan merek lain.

Menurut Jhon Foley mengatakan (2006;44), bahwa merek yang kuat dan seimbang adalah merek yang menjaga dan mensejajarkan antara nilai merek dan nilai konsumen hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen. Adapun prosesnya adalah dengan manufakturing yang tepat, pelayanan jasa. Dengan model keseimbangan ini reputasi merek yang kuat akan tercipta dan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Dari keterangan diatas Dapat disimpulkan bagaimana sebuah merek yang sudah kuat dan memberikan nilai dan manfaat akan menjadi alasan utama konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan begitu merek akan menjadi kepercayaan dan jaminan mutu bahwa sebuah merek tidak diragukan lagi kualitas dan kekuatannya dan ini dapat mencedikan kesalahan dalam pembelian.

F. MEREK DALAM PERSPEKTIF ISLAM

1. Arti Merek

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

2. Nilai-Nilai Merek

a. Kejujuran

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi dalam Hermawan (2006;107) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhadada”(HR Al-Tirmidzi). Dan ini juga sesuai dengan firman Allah sw

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”(QS Al-Anfal:8 27).

b. Keadilan

Menurut Umar Chapra dalam Hendri (2003;33) menyatakan bahwa keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam

hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang di produksi. Sesuai dengan firman Allah:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ أَوْفُوا ۗ اللَّهُ
ذَٰلِكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

Dan juga sesuai dengan firman Alloh swt:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

“Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik”.(QS Al-Kahfi :30).

Dalam aktivitas bisnis islam juga ada prinsip prinsip yang mendasari aktivitas bisnis yang dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat untuk membawa mereka kepada, paling tidak, pelaksanaan dua ajaran Qur’an (Hendrianto,2003, 36-37) yaitu:

c. Prinsip Al Ta'awun

yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an :

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS 5:2)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعۡيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهۡرَ الْحَرَامَ وَلَا الْاَهۡدَىٰ
وَلَا اَمۡيۡنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبۡتَغُوْنَ فَضۡلًا مِّنۡ رَبِّهِمْ وَرِضۡوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ
وَلَا مِّنۡكُمْ مَّنۡ يَّجۡرِ شَنَاۡنُ قَوْمٍ اَنۡ صَدُوۡكُمۡ عَنِ الْمَسۡجِدِ الْحَرَامِ اَنۡ تَعۡتَدُوۡا
وَتَعَاوَنُوۡا عَلٰى الْبِرِّ وَالۡتَّقٰوٰى وَلَا تَعَاوَنُوۡا عَلٰى الْاِثۡمِ وَالۡعُدۡوَانِ وَاَتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ
اللّٰهَ شَدِيۡدُ الْعِقَابِ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam

(mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya".(5:2)

d. Prinsip tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya

kebebasan, dan juga sebaliknya. Ini sesuai firman Allah :

شَفَاعَةٌ يَشْفَعُ وَمَنْ مِنْهَا نَصِيبٌ لَّهُمْ يَكُنْ حَسَنَةً شَفَاعَةٌ يَشْفَعُ مَنْ
مُقِيمَتَا شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ وَكَانَ مِنْهَا كِفْلٌ لَّهُمْ يَكُنْ سَيِّئَةً

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik], niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu' (4:85)

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup peretanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan jua seperti perusahaan terhadap konsumennya.

f. Prinsip keseimbangan

Dalam perspektif praktis keseimbangan adalah meliputi keseimbangan jasmani -ruhani material-non material individu dan social. Keseimbangan harus tercermin dalam tata social, segala perilaku yang merusak keseimbangan dan keharmonisan

tata social yang islami merupakan bentuk kejahatan. Hal ini menimbulkan adanya implikasi adanya kewajiban moral bagi manusia, baik secara individu maupun kolektif untuk menjaga keseimbangan. Sebagai ibarat bagaimana keseimbangan dan keharmonisan Allah berfirman dalam Al quran yang artinya.

مِنَ الرَّحْمَنِ خَلَقَ فِي مَّا ط تَرَى مَا طَبَاقًا سَمَوَاتٍ سَبْعَ خَلَقَ الَّذِي
الْبَصَرَ أَرْجِعْ ثُمَّ ﴿٦٧﴾ فُطُورٍ مِّن تَرَى هَلَّ الْبَصَرَ فَأَرْجِعْ ط تَفُوتِ
حَسِيرٌ وَهُوَ خَاسِئًا الْبَصَرَ إِلَيْكَ يَنْقَلِبُ كَرَّتَيْنِ ﴿٦٨﴾

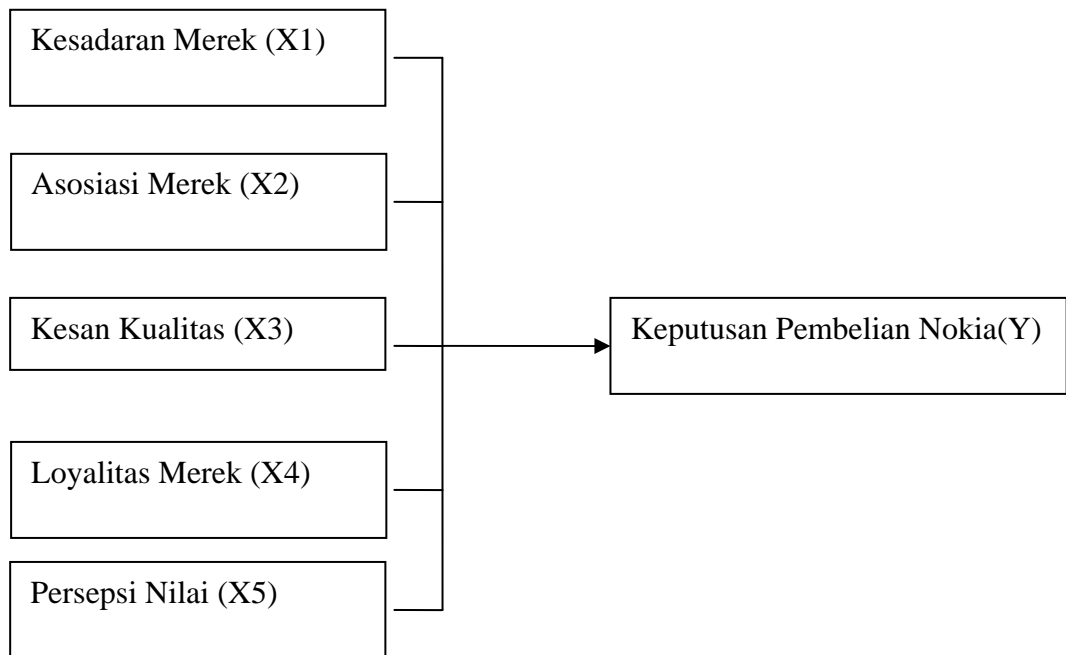
“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam Keadaan payah.”(67:3-4).

G. HIPOTESIS

Hipotesis biasanya menunjukkan pada hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel.dari pembahasan di atas agar masing-masing variabel dapat diamati dan diukur maka kami menduga adanya hubungan antara variabel independen yakni (ekuitas merek)

dan variabel dependent yakni(kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai),

Gambar 2.7 Model Hipotesis Ekuitas Merek



Kelima variabel ekuitas merek yakni (X1)kesadaran merek, (X2) asosiasi merek, (X3) kesan kualitas, (X4) loyalitas merek, (X5) persepsi nilai bisa digambarkan bahwasanya variabel X akan mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian konsumen) secara simultan dan parsial. yang mana pengaruh ini disebabkan oleh berbagai alasan dan latarbelakang yang dimiliki oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berikut dijelaskan bagaimana model hipotesis diatas dapat dijelas dengan perincian bahwasanya variabel X dan bagian-

bagiannya berpengaruh terhadap variabel Y dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen ekuitas merek hand phone Nokia yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas(X3), dan loyalitas merek (X4) serta persepsi nilai (X5) terhadap keputusan pembelian hand phone Nokia
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen ekuitas merek hand phone Nokia yang terdiri dari variabel-variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas(X3), dan loyalitas merek (X4) serta persepsi nilai (X5) terhadap keputusan pembelian hand phone Nokia.
3. Dari lima variabel ekuitas merek yakni kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas(X3), dan loyalitas merek (X4) serta persepsi nilai (X5) terdapat salah satu variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Distributor NOKIA PT Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang Jl. Letjend. Sutoyo No.66A Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1995;3).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Supranto (1998;8) kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna HP merek Nokia yang ada di kota Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto,2002;109). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pengguna hand phone Nokia yang ada di seluruh Indonesia. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada Distributor Nokia PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang yang dirasa sudah cukup mewakili dari populasi yang ada.

Sedangkan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti (Malhotra,1996;620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 20 item maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

D. Teknik pengambilan sampel

Sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental. Menurut Mardalis (1999;59) bahwa teknik ini juga disebut dengan *accidental sampling* yaitu di lakukan dengan cara memperoleh sampel dari sekumpulan populasi, yang memperoleh data untuk sampel tersebut di

peroleh secara kebetulan saja dengan tanpa menggunakan perencanaan tertentu. dan juga bila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu di Distributor Nokia Bima Sakti Cabang Malang

E. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berujud , fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh (Istijanto.2005;35)

Data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2001;147) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan bagian marketing dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Distributor Nokia PT. Bima Sakti Cabang Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya berupa bukti atau catatan-catatan. (Indriantoro, 2002;248) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan HP merek Nokia. Data ini digunakan mendukung data primer.

F. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2001;135). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu seluruh konsumen pengguna HP merek Nokia yang ditemui di Distributor Nokia PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto,2002;130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada bagian marketing dan juga kepada konsumen pengguna handphone merek Nokia. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto,2002;144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan hand phone yang bermerek Nokia untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

G. Skala Pengukuran.

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert yang menurut (Istijanto,2005;88) adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk

menunjukkan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori di dalam penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1

H. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Untuk variabel bebasnya adalah ekuitas merek (X) yaitu pemahaman seperangkat atribut dari sebuah merek yang tercantum, merek tersebut ditampilkan lewat tampilan simbol (logo), gambar, lukisan, atau sekumpulan desain yang unik.

Variabel dan indikator dari ekuitas merek dapat diuraikan dan dijelaskan dalam Durianto (2004;7) sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek, mengetahui atau mengingatkan konsumen (X1)

Merupakan suatu rangkaian pemahaman dan pengingatan mengenai suatu hal yang dilihat dan diketahui. Sedangkan indikator dari kesadaran merek adalah:

- 1) Ingatan pada merek
- 2) Pertimbangan pada merek
- 3) Rasa suka pada merek

b. Asosiasi merek, semua hal yang berkaitan dengan ingatan dan gambaran mengenai merek (X2)

Adalah mengacu pada bagaimana asosiasi merek ditampilkan sebagai simbol secara baik. Sedangkan indikator dari Asosiasi merek adalah:

- 1) Merek nokia bagus
- 2) Merek besar

c. Kesan kualitas, persepsi pelanggan terhadap semua kualitas pada keunggulan produk (X3)

Adalah bentuk merek yang memuat bagaimana cara menunjukan kekuatan atau keunggulan merek dari pada yang lain . Sedangkan indikator dari kesan kualitas adalah:

- 1) Kesan kualitas merek
- 2) Lebih dikenal orang

d. Loyalitas, ukuran keterkaitan pelanggan pada merek (X4)

Adalah bentuk ketergantungan konsumen yang menjadi pokok dari keterikatan pada merek yang diharapkan. Sedangkan indikator dari loyalitas adalah:

- 1) Perilaku aktual
- 2) Atribut selain merek

e. Persepsi nilai, posisi nilai fungsional sebuah merek bagi konsumen (X5)

Adalah suatu gambaran suatu merek terhadap nilai lebih manfaat fungsional merek dan berkaitan erat dengan praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut. Sedangkan indikatornya adalah:

- 1) Kesan merek yang bernilai dan elegan
- 2) Merek yang utama

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Variabel dan indikator dari keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian adalah:

1) Pertimbangan sebelum membeli produk

Untuk memperjelas konsep, variable, indikator dan item-item diatas maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Variabel Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
EKUITAS MEREK	Kesadaran merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Ingatan pada merek Pertimbangan pada merek Rasa suka pada merek 	<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan konsumen terhadap merek(X1.1) Ingatan konsumen terhadap merek (X1.2) Pengenalan melalui media iklan (X1.3) HP Nokia lebih berkualitas (X1.4)
	Asosiasi merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Merek nokia merupakan merek bagus 	<ol style="list-style-type: none"> Asosiasi merek sebagai HP bagus (X2.1) Asosiasi merek sebagai HP mudah dijual (X2.2) Asosiasi merek sebagai HP yang baik fiturnya (X2.3) Asosiasi merek yang canggih
	Kesan kualitas (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Kesan kualitas merek Nokia lebih di kenal orang 	<ol style="list-style-type: none"> Kesan manfaat merek terhadap konsumen (X3.1) Persepsi keunggulan merek (X3.2) Persepsi kesan baik terhadap merek (X3.3) Merupakan merek yang berkualitas di kelasnya (X3.4)
	Loyalitas merek(X4)	<ol style="list-style-type: none"> Perilaku actual Atribut selain merek 	<ol style="list-style-type: none"> Persepsi harga (X4.1) Rasa suka (X4.2) Laju pembelian (X4.3) Kepuasan(X4.4)

	Persepsi nilai (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan merek yang bernilai dan elegan 2. Merek yang utama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra konsumen terhadap merek 2. Tingkat percaya diri konsumen setelah menggunakan merek tersebut 3. Harganya sesuai dengan barangnya 4. Nokia mudah di gunakan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Keputusan Pembelian Produk HP nokia (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan akhir sebelum membeli produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada ekuitas merek produk(Y1) 2. Pada kualitas produk (Y2) 3. Pada harga produk (Y3)

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu Instrumen yang di katakana valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur (Indriantoro,1999;182).rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2003;152) bahwa suatu instrumen mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r di atas atau sama dengan 0,3.

Menurut Singarimbun (1995;124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam (Sugiyono,2005;283) yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right]$$

Dimana: r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum s^2$ = Jumlah varians butir

s^2 = Varians total

Menurut Singarimbun instrument dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih (Arikunto,2002;149)

3. Uji Asumsi klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan dipakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variable.

a. Uji Non-Multikolinearitas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation faktor*) (Singgih Santoso, 2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali,2005;95).

Menurut Singgih(2000;219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Sedangkan dalam uji Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004 ; 96)

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001 ;212)

f. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

J. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan adalah dengan menggunakan:

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda ini dipergunakan sebagai alat memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Rangkuti, 2005; 165).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k X_k + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

x₁ = Kesadaran merek

x₂ = Asosiasi merek

x₃ = Kesan kualitas

x_4 = Loyalitas

x_5 = Persepsi nilai

e = Standar error sisa (residual)

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Sedangkan untuk mengetahui bagaimana hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, seperti dibawah ini:

a. Uji F (Uji Simultan)

Dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005;250), dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sample

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

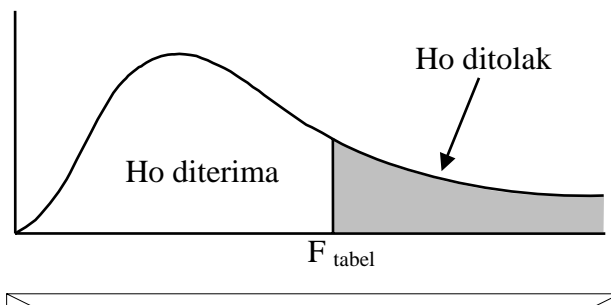
H_0 =Variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel ekuitas merek ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$F_{Tabel} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$
$$= F_{0.05; k-1; n-k}$$

3) Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



4) Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas

apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat, Sugiyono (2005; 223).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

- 1) Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)
 - a) H_0 = Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a = Variabel kesadaran merek ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian
 - b) H_0 = Variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H_a = Variabel asosiasi merek ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian
 - c) H_0 = Variabel kesan kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Ha= Variabel kesan kualitas ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian

d) Ho= Variabel loyalitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Ha = Variabel loyalitas ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian

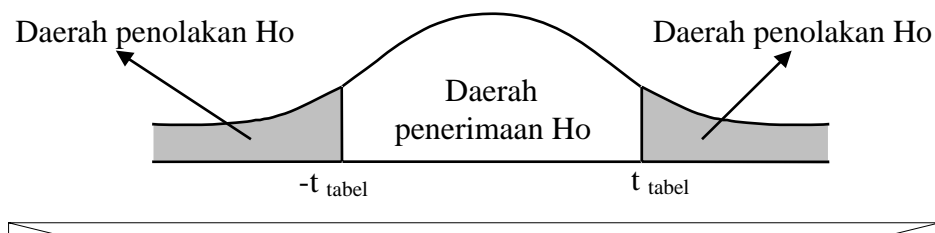
e) Ho = Variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Ha = Variabel persepsi nilai ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian

2) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3) Daerah penerimaan dan penolakan



4) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

BAB IV

PAPAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Nokia Indonesia merupakan perusahaan telephone seluler yang memproduksi telephone seluler yang bermerek nokia. Sedangkan kantor pusat nokia ada di Finlandia dan perwakilanya di Indonesia dibawah naungan PT nokia Indonesia. Untuk pemasarannya PT Nokia Indonesia menyerahkan pada lima perusahaan yang menjadi distributor resmi Nokia Indonesia, dari lima distributor nokia yaitu, PT. Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT. Trikonsel Citrawahana, PT. Parastar Echorindo, PT. Erajaya Swasembada dan PT. InTouch.

Sebagai distributor resmi Nokia PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) berhak untuk memasarkan produk telephone seluler yang bermerek nokia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1997 yang sebelumnya bernama Cipta Multi Usaha Perkasa. Sebelum menjadi distributor resmi nokia PT Bima Sakti adalah agen resmi dari produk-produk telephon seluler dari Ericsson, Siemens, Philip, dan Nokia sendiri. tetapi karena pertimbangan pasar dan melihat kenyataan besarnya pasar nokia akhirnya memfokuskan diri pada produk produk nokia.

Untuk memperluas jaringan pasar Nokia di Indonesia PT (BUP) membuka cabangnya di Malang. Ini semua untuk melayani permintaan konsumen yang semakin besar yang tepatnya berdiri pada bulan Mei 2003 dengan manajer selling bapak Antok dan manajer after selling bapak Danis. Untuk mencapai tujuan organisasi PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) mempunyai visi dan misi serta filosofi sebagai berikut .

VISI.

Visi PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) adalah ingin menjadi perusahaan penyedia jasa telekomunikasi kelas dunia yang siap menghadapi tantangan terhadap perkembangan teknologi yang serba canggih.

MISI,

Misi PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) adalah ingin menjadi perusahaan yang memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, dengan merangkul seluruh operator maupun prinsipal telepon selular dan memberikan servis yang prima pada setiap pelanggan melalui dukungan yang diberikan dan orang-orang yang memiliki motivasi tinggi dalam pengoperasiannya ke sebuah jaringan organisasi yang profesional.

FILOSOFI

PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) mendasari langkah bisnis ponselnya, dengan menerapkan filosofi enam bintang. Filosofi ini dimaksudkan untuk motivasi mencapai predikat sebagai perusahaan yang memiliki jaringan distribusi telepon selular terluas di Indonesia dengan komitmen pelayanan terpadu.

Pertama, lokasi strategis, lokasi strategis merupakan harga mati dalam membuka suatu outlet. Prinsipnya, sebagus apapun outlet, bila tidak berada pada lokasi yang tepat, tentu tidak akan menunjang penjualan.

Kedua, banyak pilihan produk. yaitu pelanggan akan mendapatkan kemudahan bagi keperluan yang terkait dengan ponsel, baik berupa kartu selular dari berbagai operator, ponsel maupun asesoris dari merek-merek terkemuka.

Ketiga, jaminan produk asli bergaransi. Konsumen biasanya memiliki keterbatasan dalam memastikan keaslian suatu produk telepon selular. Namun, di PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) pelanggan tidak perlu khawatir, karena semua produk yang ditawarkan asli, langsung diambil dari prinsipal masing-masing. Dengan jaminan ini, pelanggan berhak atas after sales service berupa garansi produk sampai satu tahun.

Keempat, harga bersaing. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Bahkan, sebagai perusahaan yang memiliki jaringan distribusi terluas

di Indonesia, Perusahaan kerap menjadi trendsetter dalam penentuan harga produk.

Kelima, langsung aktif. Sebagai jaringan distribusi yang bercirikan multi operator, perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan berupa fasilitas langsung aktif, setelah mereka membeli ponsel di outlet. Keenam, pelayanan profesional. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah segalanya. perusahaan merancang struktur organisasi yang terpadu terhadap seluruh outlet. Intinya, di manapun outlet berada, maka yang dijumpai oleh pelanggan adalah pelayanan yang prima dan seragam. melihat visi dan misi serta filosofi yang ada di PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) sebagai distributor resmi nokia dapat dipahami bahwasanya strategi yang di gunakan PT Bima sakti usindo persada dalam pemasarannya adalah menjadi perusahaan telephone seluler yang nomor satu di dunia yang dalam aplikasinya membuka seluas-luasnya dan untuk lebih dekat dengan konsumen. Sehingga di harapkan menguasai pasar seluler di Indonesia yang persaingannya semakin ketat.

Untuk mencapai semuanya Strategi yang di jalankan PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) untuk mencapai visi dan misi serta filosofi yaitu dengan membentuk outlet-outlet yang berhubungan langsung dengan konsumen yaitu.

a. Pembentukan Nokia Professional Center (NPC)

Nokia Professional Centre (NPC) dirancang sebagai pusat layanan terpadu dan menyeluruh di bawah satu atap, di mana konsumen dapat memperoleh jajaran produk ponsel dan aksesoris Nokia secara lengkap. NPC juga menyediakan produk-produk nirkabel Nokia, disertai demo penggunaannya. Di samping itu, konsumen juga bisa menikmati layanan purna jual yang ditangani oleh teknisi terlatih dan berpengalaman. Jajaran produk asli bergaransi Nokia beserta aksesorisnya dapat diperoleh di NPC . Ini merupakan perwujudan dari komitmen untuk memberikan pengalaman berponsel terbaik bagi para pelanggan. Berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh NPC merupakan bentuk solusi total atas kepuasan pelanggan, sebagai wujud nyata dari program *Nokia Ritel Management*. Program ini dikelola oleh para distributor Nokia sesuai dengan konsep jaringan ritel standar yang diadopsi dari Nokia Asia Pasifik.

b. Nokia Sales and Care Centre (NSCC)

Nokia Sales and Care Centre dirancang untuk mengantisipasi pesatnya perkembangan teknologi komunikasi selular yang saat ini telah memasuki era teknologi komunikasi multimedia. Berbagai aplikasi multimedia canggih dan berteknologi tinggi memerlukan sarana sosialisasi yang terpercaya dan bisa diandalkan

Sebagai pemimpin dalam industri selular di Indonesia dan di dunia, Nokia sangat memahami bahwa tingginya mobilitas masyarakat harus didukung dengan perangkat komunikasi bergerak serta layanan penjualan, purna jual dan training fitur yang bisa diandalkan. Salah satu upaya Nokia untuk mengantisipasi perkembangan tersebut adalah dengan membuka *Nokia Sales and Care Center*, outlet yang menghadirkan nuansa baru berbelanja di mana konsumen dapat memperoleh *Total Product Offering* Nokia di bawah satu atap dengan kualitas layanan prima.

c. Nokia Hospitality Lounge (NHL)

Salah satu layanan baru yang di sediakan adalah *Nokia Hospitality Lounge (NHL)*, yaitu pusat pelatihan (training) fitur dan produk-produk Nokia. Di sini konsumen bisa berinteraksi, mendapatkan edukasi dan demonstrasi fitur-fitur mutakhir ponsel Nokia dalam suasana yang sangat nyaman dan NHL juga tersedia fasilitas download content untuk ponsel Nokia, seperti ringing tones, picture messaging, wallpapers, games, dan lain-lain.

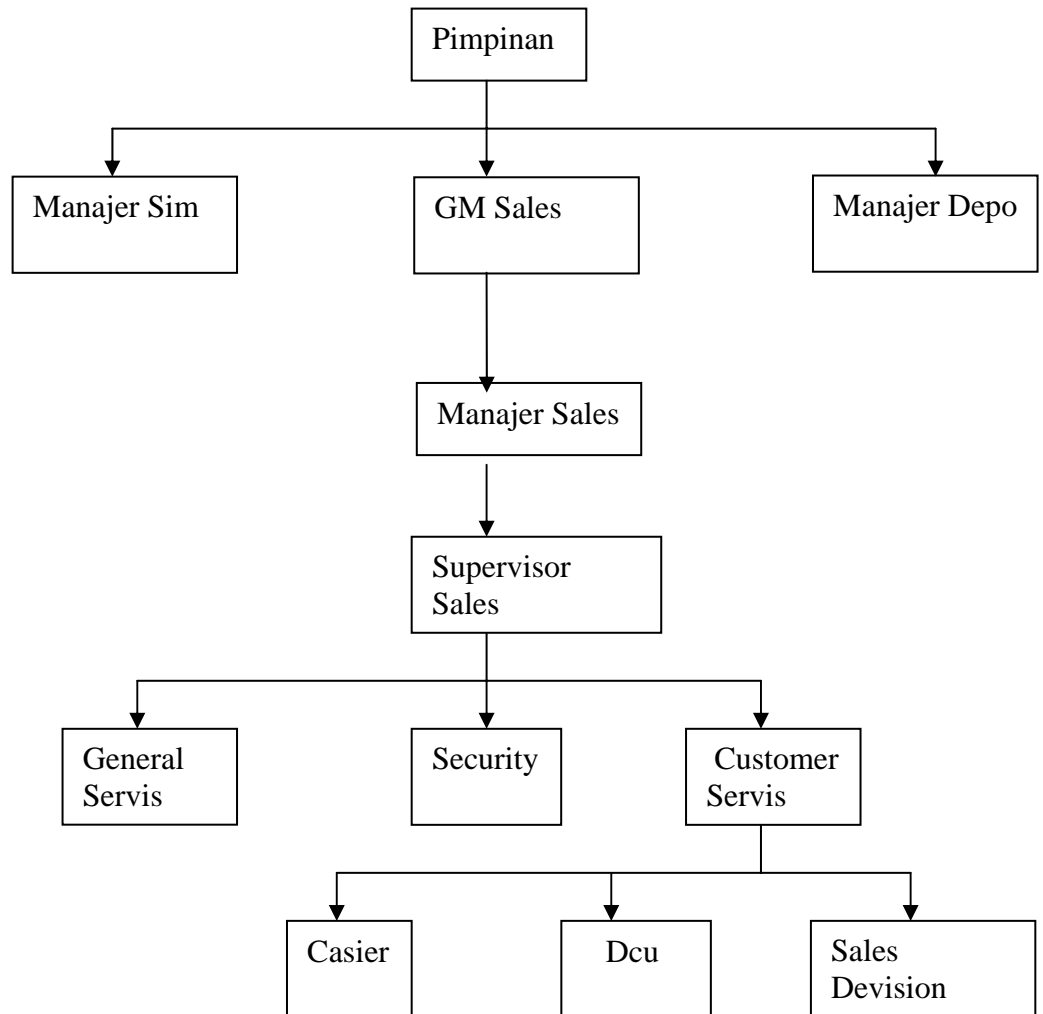
Training dan download content di NHL dilakukan dalam suasana yang nyaman dan personal. Sesuai dengan konsep lounge, suasana di NHL dirancang untuk memberikan kenyamanan tertinggi

buat konsumen. Selama training, konsumen juga bisa menikmati berbagai pilihan minuman yang disediakan secara cuma-cuma.

Layanan di NHL bisa diperoleh bila konsumen memiliki kartu keanggotaan (*membership card*). Keanggotaan ini bisa didapatkan secara gratis bila konsumen membeli ponsel Nokia tipe tertentu di NSCC atau di jaringan outlet NPC Bimasakti dan Global Teleshop. Kartu keanggotaan NHL berlaku setahun penuh.

d. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar:4.1



Sumber Data (Wawancara Dengan Manajer)

Struktur organisasi di perusahaan PT Bima Sakti Usndo Persada (BUP) seperti yang tergambar diatas mempunyai keterkaitan dan hubungan koordinasi yang terstruktur atau tersistematis mulai dari atasan sampai bawahan dalam perusahaan. sehingga memudahkan

dalam akses informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. sedangkan tugas-tugas atau job discription dari struktur organisasi diatas akan dijelaskan dibawah ini:

1)Pimpinan

- a. Menetapkan kebijakan umum, dan menetapkan perencanaan umum diperusahaan, mengambil keputusan yang bersifat umum serta mengadakan pengawasan umum
- b. Melakukan pengelolaan terhadap perusahaan sebagai usaha yang menguntungkan.dan berhubungan dengan PT Nokia indonesia sebagai pihak produsen.
- c. Menjalankan pimpinan perusahaan berdasarkan kebijaksanaan umum yang digariskan oleh PT Nokia indonesia dengan mengikuti peraturan perundang-undangan yang disepakati bersama.

2) GM Salles

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan dibidang penjualan produk secara umum.
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan pengelolaan dalam penjualan produk.
- c. Merencanakan dan mengendalikan rencana-rencana pemasaran produk dan bertanggungjawab atas pekerjaanya.

d. Bertanggungjawab pada pimpinan perusahaan karena sebagai tangan utamanya dan melaksanakan tugas secara keseluruhan.

3) Manajer Salles

a. Sebagai pelaksana dan pengendali dalam kegiatan-kegiatan penjualan produk yang ada di pasaran.

b. Sebagai penanggung jawab lapangan dalam devisi yang sudah ditentukan perusahaan.

c. Menyelenggarakan kegiatan penjualan dan penyimpanan barang-barang secara umum.

d. Melaksanakan tugas-tugas lalu yang diberikan oleh atasan

4) Supervisor Salles

a. Menyelenggarakan dan melaksanakan keputusan-keputusan yang disepakati perusahaan.

b. Sebagai penanggung jawab di struktur organisasi NPC.

c. Mengawasi karyawan dan mengadakan peninjauan dilapangan dalam organisasi yang ada di NPC.

d. Bertanggung jawab penuh pada sales manajer sebagai penanggung jawab umum dilapangan.

5) General Servis

a. Bertanggung jawab pada masalah-masalah yang terjadi di devisi servis yang ada di NPC.

b. Melaksanakan tugas yang diwenangkan oleh atasan di devisi servis

- c. Melakukan pembelajaran pada karyawan-karyawan pada divisi servis tentang training-training reparasi pada produk perusahaan.

6) Security

- a. Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan dan pengamanan di lingkungan perusahaan secara umum.
- b. Memberikan jaminan keamanan pada keselamatan konsumen yang utama barang-barang yang dititipkan
- c. Melayani konsumen yang datang dengan ramah dan sopan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan

7) Customer Servis Secara Umum

- a. Menyelenggarakan pelayanan kepada konsumen dengan pelayanan yang baik.
- b. Memberikan penjelasan kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk-produk
- c. Memberikan pelayanan keuangan dengan baik dan tertib, serta kecepatan dalam prosesnya.
- d. Menerima, memproses pengaduan dan keluhan dari masyarakat tentang kerusakan produk dan pembelian produk.
- e. Memberikan keterangan tentang keberadaan produk-produk perusahaan tentang kelebihan dan nilai jual yang ada pada produk.

e.Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Distributor Nokia PT Bimasakti Usindo Persada (BUP) Cabang Malang Jl. Letjend. Sutoyo No.66A Malang.

2. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah setiap konsumen dan pengguna handphone merek nokia yang ada di distributor Nokia malang. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item sebanyak 23 item yang dalam maholtra di sebutkan bahwa penentuan jumlah responden adalah 4 atau 5 kali dari jumlah sub variable atau item. Itu sudah dianggap mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan respoden adalah setiap konsumen dan pengguna telephone seluler merek nokia yang berjumlah 100 orang yang ada di distributor sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari gambaran kuisisioner yang di sebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur

	Usia	Jumlah	Prosentase
1	<21 Tahun	16	16%
2	21 s/d 30 Tahun	54	54%
3	31 s/d 40 Tahun	18	18%
4	40 s/d 50 Tahun	8	8%
5	> 50 Tahun	4	4 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21-30 tahun dengan jumlah 54 responden (54%), usia <21 tahun dengan jumlah 16 responden (16%), usia 31-40 tahun dengan jumlah 18 responden (18%), dan usia 40-50 tahun dengan jumlah 8 responden (8%) dan responden 50> Tahun dengan jumlah 4 responden (4%). Dari gambaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa usia konsumen dan pengguna handphone merek nokia di dominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	69	69%
2	Perempuan	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Table diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 69 responden (69%), dan sebanyak 31

responden (31%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Tani	2	2%
2	Karyawan	10	10%
3	PNS	6	6%
4	Wiraswasta	48	48%
5	Mahasiswa	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 48 responden (48%), mahasiswa 34 responden (34%), karyawan 10 responden (10%) PNS 6 responden (6%) petani 2 responden (2%).

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian handphone Nokia adalah wiraswasta dengan jumlah 48 responden (48%).

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	1%
2	SMP	6	6%
3	SMA	40	40%
4	S 1	50	50%
5	S 2	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan sebagian besar pendidikan responden adalah S 1 dengan jumlah responden sebanyak 50 responden (50%), 40 responden (40%) berpendidikan SMA, 6 responden (6%) berpendidikan SMP, 3 responden (3%) berpendidikan S 2, dan 1 responden (1%) berpendidikan SD.

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian handphone Nokia adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan S1 dengan jumlah 50 responden (50%).

3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel ekuitas merek di jelaskan sebagai berikut: (X1) kesadaran merek, (X2) asosiasi merek, (X3) kesan kualitas, (X4) loyalitas merek, dan (X5) persepsi nilai. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel

Keputusan pembelian konsumen (Y1) yaitu: ekuitas merek produk(Y1.1), pada kualitas merek (Y1.2), harga produk (Y1.3).

a. Variabel Bebas

1). Variabel kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek berjumlah empat item, antara lain pengenalan terhadap merek (X1.1), ingatan terhadap merek (X1.2), pengenalan melalui media iklan (X1.3), dan pemahaman terhadap merek yang memberikan kualitas (X1.4).

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi item Kesadaran Merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	-	-	-	-	4	4%	59	59%	37	37%	10	100%	4,33
X1.2	-	-	1	1%	10	10%	60	60%	29	29%	10	100%	4,17
X1.3	-	-	3	3%	7	7%	60	60%	30	30%	10	100%	4,17
X1.4	4	4%	-	-	18	18%	49	49%	29	29%	10	100%	3,99

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item kesadaran merek, didistribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pengenalan terhadap merek (X1.1) dengan rata-rata 4,33. Ini berarti kesadaran merek terhadap merek nokia yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek telephone seluler lebih baik ini di

karenakan merek nokia memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pemakai handphone di Indonesia. Sebagai bukti bahwa nokia memang sudah di kenal oleh konsumen adalah data penguasaan nokia terhadap pasar ponsel di Indonesia maupun di dunia seperti penguasaan nokia terhadap pasar ponsel mulai tahun 2000 dengan penguasaan 27,5 % untuk tahun 2001 35%, 2002, 34,6%, 2003, 33,6%, 2004, 29,2%, 2005, 30%, 2006, 32,5%. Untuk selebihnya pasar ponsel di kuasai oleh ponsel ponsel merek lain seperti Motorola, siemens, Samsung, lg, dll.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pemahaman terhadap merek yang berkualitas (X1.4) dengan rata-rata 3,99. Hal ini berarti kesadaran merek menunjukkan bahwasanya merek nokia mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada merek lain kurang maksimal dalam kesadaran konsumen untuk keputusan pembelian handphone merek nokia

Banyaknya pesaing nokia di pasar ponsel seperti Motorola dan siemens yang notabene adalah penguasa lama dalam ranah perponselan dan juga Samsung sebagai pendatang baru yang menggebrak pasar ponsel dengan kualitas yang cukup baik dan juga soni ericsion yang terus

inovasi dengan produk- produk ponselnya ini memungkinkan konsumen kurang percaya dengan kualitas nokia.

2) Variabel Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek terdiri dari empat item, antara lain asosiasi merek sebagai handphone bagus (X2.1), handphone yang mudah jual (X2.2), handphone yang baik fitur-fiturnya (X2.3), asosiasi merek yang canggih (X2.4).

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi item Asosiasi Merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	-	-	14	14%	69	69%	17	17%	100	100%	4,03
X2.2	-	-	2	2%	7	7%	54	54%	37	37%	100	100%	4,26
X2.3	-	-	1	1%	32	32%	49	49%	18	18%	100	100%	3,84
X2.4	1	1%	6	6%	32	32%	55	55%	6	6%	100	100%	3,59

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item asosiasi merek, didistribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item handphone yang mudah dijual (X2.2) dengan rata-rata 4,26. Ini menunjukkan asosiasi merek nokia sebagai handphone yang mudah di jual kembali dan juga mempunyai harga yang tidak jatuh sangat di percaya konsumen. Nokia sebagai penguasa pasar ponsel sudah di

yakini masyarakat dan dalam benak konsumen Nokia mudah untuk dijual kembali. dan pembentukan ekuitas merek seperti ini memang sangat murni di bentuk oleh pasar yakni konsumen dan pelanggan handphone, sehingga membentuklah persepsi seperti handphone yang mudah di jual. Kemudian dinokia melalui distributornya PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) juga melayani dan menjaga pasar nokia agar harga nokia tetap baik dan stabil melalui bagian dalam perusahaan yaitu divisi after sell atau purna jual. Hal ini menunjukkan komitmen nokia untuk menjaga harga produknya agar tidak rusak dan peredaran dan produk juga stabil agar konsumen lebih puas dalam menggunakan handphone nokia.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item asosiasi merek yang canggih (X2.4) dengan rata-rata 3,59. hal ini berarti asosiasi merek yang canggih yang dimiliki nokia masih belum kuat dalam benak konsumen mungkin karena banyaknya persaingan dengan merek lain yang terus inovasi terhadap produk- produknya seperti kecanggihan soni ericsion dan Samsung yang terus merayu konsumen untuk merasakan keeleganan dan kecanggihan merek mereka dan lain-lain.

3) Variabel Kesan Kualitas

Variabel kesan kualitas terdiri dari empat item, antara lain kesan manfaat merek terhadap konsumen (X3.1), kesan keunggulan merek (X3.2), kesan baik terhadap merek (X3.3), kesan merek yang berkualitas di kelasnya (X3.4).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item kesan kualitas

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	-	-	1	1%	9	9%	70	70%	20	20%	10	100%	4,09
X3.2	-	-	2	2%	13	13%	55	46%	29	29%	10	100%	4,12
X3.3	-	-	1	1%	20	20%	54	54%	25	25%	10	100%	4,03
X3.4	1	1%	6	6%	31	31%	46	46%	16	16%	10	100%	3,70

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item kesan kualitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kesan keunggulan merek (X3.1) dengan rata-rata 4,12. Ini berarti kesan kualitas merek nokia lebih di karenakan keunggulan merek nokia di pasar dengan merek lain lain seperti Samsung soni dan Motorola dan lain-lain. Dan ini di mungkinkan karena penguasaan nokia terhadap pasar di Indonesia dan dunia yang sejak tahun 2000 mulai menguasai pasar pasar ponsel di seluruh dunia. Image pembentukan keunggulan nokia ini memang di karenakan

banyaknya iklan nokia di media-media dari pada merek merek lainnya, yang secara otomatis kesan akan keunggulan sebuah merek akan tercipta dalam benak konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item kesan merek yang berkualitas di kelasnya (X3.4) dengan rata-rata 3,70. Hal ini berarti menunjukan kualitas nokia kurang baik menurut konsumen dengan merek-merek lain. Berbagai merek seri produk nokia terus diluncurkan hampir tiap triwulannya tapi kesan ini kurang mendukung pada pembentukan kualitas produk dimata konsumen yang mana konsumen mempertimbangkan kualitas nokia dengan merek-merek yang lain. Ini memang harus di sadari oleh nokia sebagai pemegang pasar saat ini karena apa, para pesaingnya akan terus menggerogoti pasar nokia di Indonesia dan dunia. mereka akan terus meningkatkan kualitas merek- merek mereka dengan pembentukan persepsi kualitas pada produknya. Seperti sesumbar Samsung akan menguasai pasar tahun 2010 dan mengganti dominasi nokia. Untuk itu nokia harus berhati hati.

4) Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek terdiri dari empat item, antara lain pemahaman pada harga (X4.1), rasa suka pada merek (X4.2), laju pembelian (X4.3), kepuasan pada merek (X4.4).

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi item loyalitas merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	-	-	1	1%	25	25%	56	56%	18	18%	10	100%	3,91
X4.2	-	-	2	2%	12	12%	56	56%	30	30%	10	100%	4,14
X4.3	-	-	5	5%	26	26%	50	50%	19	19%	10	100%	3,83
X4.4	-	-	5	5%	24	24%	47	47%	24	24%	10	100%	3,90

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item loyalitas merek, ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rasa suka pada merek (X4.2) dengan rata-rata 4,14. merek nokia yang menjadi penguasa pasar memang sudah menjadi janji yang kuat untuk menciptakan rasa suka pada merek ini sehingga loyalitas tercipta pada merek ini. Ini seperti pembentukan (NPC) Nokia Professional Center dan (NSCC) Nokia Sales and Care Centre sebagai fasilitas konsumen yang ingin lebih dekat dengan nokia. Dan juga untuk memanjakan konsumen dengan berbagai fasilitas dan aksesoris produk nokia sampai layanan purna jual dan pembentukan komunitas nokia yang di anggap sebagai kerabat nokia.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kepuasan pada merek (X4.3) dengan rata-rata 3,90. Hal ini berarti masih adanya ketidak

puasan konsumen pada merek nokia ini di mungkinkan mudah rusaknya nokia atau terkadang sering trobelnya nokia ketika di pakai. Dan ini menunjukan pada nokia khususnya bagian NSCC yang menangani berbagai hal tentang kerusakan dan trobel untuk melayani konsumen dengan lebih memuaskan dan dengan biaya yang lebih rendah supaya konsumen lebih percaya.

5) Variabel Persepsi Nilai

Variabel persepsi nilai terdiri dari empat item, antara lain citra konsumen terhadap merek(X5.1), percaya diri konsumen setelah menggunakan merek (X5.2), harganya sesuai dengan barangnya (X5.3), nokia mudah di gunakan (X5.4).

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi item persepsi nilai

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	-	-	3	3%	30	30%	46	46%	21	21%	10	100%	3,85
X5.2	-	-	6	6%	27	27%	50	50%	17	17%	10	100%	3,78
X5.3	-	-	6	6%	21	21%	56	56%	17	17%	10	100%	3,84
X5.4	1	1%	1	1%	10	10%	50	50%	38	38%	10	100%	4,23

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item persepsi nilai, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item nokia mudah di gunakan (X5.4)

dengan rata-rata 4,23. Ini berarti kemudahan nokia di gunakan oleh semua lapisan konsumen baik yang muda maupun yang tua memberikan nilai guna dan memuaskan pada konsumen pemakai HP nokia. Ini memang bukan rahasia kalau HP nokia memang di percaya konsumen mudah di gunakan dari pada merek-merek lain. Seperti bentuk bentuk nokia yang tidak neko-neko dalam HP dan sederhana mungkin ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pengguna merek HP nokia. Seperti dalam penggunaan fasilitas- fasilitas handphone nokia seperti SMS telephone dan penggunaan tombol dan lainnya ini sesuai dengan kebiasaan konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item percaya diri konsumen setelah menggunakan merek (X5.2) dengan rata-rata 3,78. Hal ini berarti konsumen biasa-biasa saja ketika menggunakan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen. Karena dalam masyarakat handphone bukanlah sebuah barang mewah tetapi sebuah kebutuhan akan nilai guna sebuah handphone yakni alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dan juga banyaknya merek-merek yang menawarkan lebih dari pada nokia seperti Samsung yang kelihatan elegan dalam setiap ponselnya. Dan juga sudah menyebarnya orang yang

menggunakan ponsel dari berbagai merek dari sebuah hiasan menjadi kebutuhan.

b. VARIABEL TERIKAT

1) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari tiga item, antara lain ekuitas merek produk(Y1.1), pada kualitas merek (Y1.2), harga produk (Y1.3),

Tabel 4.10 Hasil Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	-	-	-	-	11	11%	61	61%	28	28%	100	100%	4,17
Y1.2	-	-	1	1%	28	28%	57	57%	14	14%	100	100%	3,84
Y1.3	-	-	2	2%	17	17%	71	71%	10	10%	100	100%	3,89

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tiga item keputusan pembelian, rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ekuitas merek (Y1.21 dengan rata-rata 4,17 dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan responden sebanyak 89 responden (89%), sedangkan responden yang menjawab netral dan tidak setuju sebanyak 11 responden (11%). Dengan data ini dapat disimpulkan keberadaan ekuitas merek nokia di

mata konsumen memang sudah dipersepsikan keunggulan kekuatannya dari pada merek lain. Sehingga kepercayaan konsumen pada merek nokia sudah tidak asing lagi dan memasyarakat dan ini sesuai data yang ada di pasar ponsel. Untuk itu konsumen akan lebih yakin akan merek nokia ketika melakukan pembelian ponsel.

Untuk distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kualitas merek (Y1.2) dengan rata-rata 3,84 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan responden sebanyak 29 responden (29%). Sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 71 responden (71%). Dari pada item ekuitas merek memang item ini kualitas merek kurang mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Tapi kalau dilihat konsumen dalam kuantitas masih percaya dan masih banyak yang sepakat tentang kualitas merek nokia dari pada merek lain. Penurunan ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap nokia walaupun tidak signifikan dalam kenyataannya.

4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3 (sugiyono, 2001:116) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS*. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan di anggap valid jika nilai $r \geq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

N	Variabel	No Item	r	Probabilitas	Keteranga
1	Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,694	0,000	Valid
		X1.2	0,766	0,000	Valid
		X1.3	0,742	0,000	Valid
				0,000	
2	Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,700	0,000	Valid
		X2.2	0,748	0,000	Valid
		X2.3	0,785	0,000	Valid
		X2.4	0,625	0,000	Valid
3	Kesan Kualitas (X3)	X3.1	0,643	0,000	Valid
		X3.2	0,802	0,000	Valid
		X3.3	0,735	0,000	Valid
		X3.4	0,704	0,000	Valid
4	Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,691	0,000	Valid
		X4.2	0,801	0,000	Valid
		X4.3	0,868	0,000	Valid
		X4.4	0,661	0,000	Valid
5	Persepsi Nilai (X4)	X4.1	0,791	0,000	Valid
		X4.2	0,851	0,000	Valid
		X4.3	0,834	0,000	Valid
		X4.4	0,661	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,775	0,000	Valid
		Y1.2	0,776	0,000	Valid
		Y1.3	0,731	0,000	Valid
		Y1.4	0,760	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,05 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut di katakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda,

namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keteranga
1	Kesadaran Merek (X1)	0,754	Reliabel
2	Asosiasi Merek (X2)	0,745	Reliabel
3	Kesan Kualitas X3)	0,741	Reliabel
4	Loyalitas Merek (X4)	0,797	Reliabel
5	Persepsi Nilai (X5)	0,831	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang di sajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan dari Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Atau bisa sebut

terdapat problem multikolinieritas (ghozali,2005:91).sedangkan menurut(Singgih Santoso, 2002:112) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF \leq 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1,778	Non multikolinieritas
Asosiasi Merek (X2)	2,126	Non multikolinieritas
Kesan Kualitas (X3)	2,406	Non multikolinieritas
Loyalitas Merek (X4)	2,400	Non multikolinieritas
Persepsi Nilai	1,569	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas..

b. Uji Non-Aotokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi .(Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,545 (a)	,297	,259	1,267	1,928

Sumber: Data Diolah

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,928. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika

tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105)

Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisita.

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,903	Homoskedastisitas
Asosiasi merek (X2)	0,921	Homoskedastisitas
Kesan kualitas (X3)	0,921	Homoskedastisitas
Loyalitas merek (X4)	0,926	Homoskedastisitas
Persepsi nilai (X4)	0,722	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari

0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Metodenya dengan menggunakan uji statistik non- parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S dilakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal	Mean	0,000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,23459
Most Extreme	Absolute	,050
Differences	Positive	,034
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		496
Asymp. Sig. (2-tailed)		,966

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,966 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan H_0 : data residual berdistribusi normal di terima dan H_A : data residual tidak berdistribusi normal tidak di terima.

e. Uji Linearitas

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang di gunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.. Uji linearitas bisa dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

MODEL: MOD_1.

Independent: y

Dependent Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	
x1	LIN	.206	98	25.50	.000	8.7221	.6645
x2	LIN	.208	98	25.76	.000	8.2219	.6302
x3	LIN	.104	98	11.43	.001	10.3462	.4689
x4	LIN	.119	98	13.20	.000	8.9511	.5699
x5	LIN	.170	98	20.12	.000	7.2270	.7144

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi X1 : 0,000, X2 : 0,000, X3 : 0,001, X4: 0,000,X5: 0,000 dimana < dari pada 0,005. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Seperti hipotesis dibawah ini:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bagian ekuitas merek handphone nokia yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap keputusan pembelian handphone nokia (Y).

b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari bagian ekuitas merek nokia yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5),terhadap keputusan pembelian handphone nokia (Y).

Dengan memanfaatkan fasilitas SPSS 12.0 for windows pengujian hipotesis di atas dengan analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Sedangkan Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F simultan dan uji t parsial.

1). UJI SIMULTAN

Uji F atau uji simultan adalah menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat(dependen) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.16 Hasil analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	5,050	-	4,329	-	0,000	-	-
X1	0,167	0,244	2,118	1,645	0,037	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X2	-0,187	0,258	2,045	1,645	0,044	0,05	Ho Ditolak Ha diterima
X3	0,056	-0,082	-0,608	1,645	0,545	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X4	-0,007	-0,011	-0,084	1,645	0,933	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X5	0,137	0,238	2,193	1,645	0,031	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
N = 100 R = 0,545 R Square = 0,297 Adjusted R Square = 0,259				F _{hitung} = 7,925 F _{tabel} = 2,45 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05			

Sumber: Data Diolah

Dari gambaran data diatas menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilangan 4 dan df_2 = derajat penyebut 95 didapat 2,45 untuk taraf 5%.

ini membuktikan bahwa $F_{hitung} (7,925) >$ dari $F_{tabel} (2,45)$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau

0,05. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia secara simultan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia secara simultan ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,259 atau 25,9%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 25,9%. Sedangkan sisanya yaitu 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2). UJI PARSIAL

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel

terikat. tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dan X_5 dengan nilai $p \geq 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 100 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t_{Tabel} sebesar 1,645, maka dihasilkan :

- a) $t_{\text{hitung}} X_1 2,118 > t_{\text{tabel}} 1,645$ dan nilai $p = 0,037 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak.
- b) $t_{\text{hitung}} X_2 -2,045 < t_{\text{tabel}} 1,645$ dan nilai $p = 0,044 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak.
- c) $t_{\text{hitung}} X_3 -0,608 < t_{\text{tabel}} 1,645$ dan nilai $p = 0,545 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh

yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima.

- d) $t_{hitung} X_4 -0,084 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,933 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima.
- e) $t_{hitung} X_4 2,933 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,031 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak.

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.17 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Kesadaran merek (X1)	0,454	0,2061	20,61%
Asosiasi merek (X2)	0,413	0,1750	17,05 %
Kesan kualitas (X3)	0,323	0,1043	10,43%
Loyalitas merek (X4)	0,345	0,1190	11,90%
Persepsi nilai (X5)	0,456	,2079	20,79%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variable persepsi nilai (X2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79 %.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis hasil Penelitian secara Simultan

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.16 di peroleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli handphone nokia maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,050 + 0,167X_1 + -0,137X_2 + 0,056X_3 + 0,007X_4 + 0,187+ e$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah di pahami sebagaimana berikut ini :

a. $a = 5,050$

Konstanta 5,050 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 5,050 % jika tidak dipengaruhi variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), Hal ini berarti bahwa konsumen nokia kurang percaya tentang keunggulan produk nokia di bandingkan produk lain. Ini karena belum kuatnya merek nokia di benak konsumen telephone seluler.

b. $b_1 = 0,167$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel kesadaran merek X1 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 16,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika kesadaran merek ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar16,7%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 16,7%.

c. $b_2 = -0,137$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel asosiasi merek X2 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 13,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika karakteristik tambahan ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka berpengaruh sebesar 13,7% terhadap keputusan pembelian.

d. $b_3 = 0,056$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel kesan kualitas X3 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 5,6% atau berpengaruh negatif yang artinya jika kesan kualitas ditingkatkan 1% saja atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

e. $b_4 = 0,007$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel loyalitas merek X4 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,7% Berarti variabel loyalitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,7% atau berpengaruh negatif yang artinya jika loyalitas konsumen ditingkatkan 1% saja atau di turunkan maka akan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

f. $b_5 = 0,187$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel persepsi nilai X5 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 18,7% Berarti variabel persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika persepsi nilai ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,7%.

Sebaliknya jika persepsi nilai diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 18,7%.

Hasil perhitungan uji F, dapat dilihat F_{hitung} 7,925 dan F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilang 4 dan df_2 = derajat penyebut 95 untuk taraf 5% didapat 2,45, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan Koefisien determinan (Adjusted R Square) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,259 atau 25,9%. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 25,9%. Sedangkan sisanya yaitu 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek

(X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai(X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Ini sesuai yang dikatakan Simamora (2003:48) nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen mauun perusahaan. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

2. Analisis dan Intepretasi secara Parsial

Hasil analisa secara simultan atau serentak ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap handphone nokia dengan jumlah prosentasi 25,9%. Sedangkan secara parsial variabel X1, X2, X3 X4 dan X5 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah sample 100 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,650. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penjelasan sebagai berikut.

a. Kesadaran merek (X1)

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk nokia dengan $t_{hitung} X_1 2,118 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,037 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian handphone diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak, berarti variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,167 atau 1,67% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 1,67% yang disebabkan oleh kesadaran merek.

Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto (2004:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek

merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk dalam elemen lainnya.

Item pengenalan terhadap merek (X1.1) dengan rata-rata 4,33 berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,33. Ini berarti kesadaran merek terhadap merek nokia yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek telephone seluler lebih baik ini dikarenakan merek nokia memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pemakai handphone di Indonesia. Sebagai bukti bahwa nokia memang sudah dikenal oleh konsumen adalah data penguasaan nokia terhadap pasar ponsel di Indonesia maupun di dunia seperti penguasaan nokia terhadap pasar ponsel mulai tahun 2000 dengan penguasaan 27,5 % untuk tahun 2001 35%, 2002, 34,6%, 2003, 33,6%, 2004, 29,2%, 2005, 30%, 2006, 32,5%. Untuk selebihnya pasar ponsel dikuasai oleh ponsel merek lain seperti Motorola, siemens, Samsung, LG, dan lain-lain. Dan sesuai apa yang dikatakan Durianto (2004:8) jika kesadaran merek kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka pada merek yang kita

pasarkan “tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat pada situasi ini.

Item pemahaman terhadap merek yang berkualitas (X1.4) dengan rata-rata 3,99 berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,99 . Hal ini berarti kesadaran merek bahwasanya merek nokia mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada merek lain kurang maksimal dalam kesadaran konsumen untuk keputusan pembelian handphone merek nokia

Banyaknya pesaing nokia di pasar handphone seperti Motorola dan siemens yang notabene adalah penguasa lama dalam wilayah pemasaran handphone dan juga Samsung sebagai pendatang baru yang menggebrak pasar handphone dengan kualitas yang cukup baik dan juga soni ericsion yang terus inovasi dengan produk- produk handphone ini memungkinkan konsumen kurang percaya dengan kualitas nokia

Dari hasil perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan pemaparan item kesadaran merek yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel kesadaran merek mempunyai

pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Asosiasi merek (X2)

Variabel asosiasi merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_2 -2,045 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,044 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak, berarti variabel asosiasi merek (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,137 atau 1,37% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 1,37% yang disebabkan oleh asosiasi merek. seperti yang dikatakan Durianto (2004:10) asosiasi merek adalah sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan akan menjadi factor penentu yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain.

Pada item handphone yang mudah dijual (X2.2) dengan rata-rata 4,26 berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,26 . Ini menunjukkan asosiasi merek nokia sebagai handphone yang mudah dijual kembali dan juga mempunyai harga yang tidak jatuh sangat di percaya konsumen. Nokia sebagai penguasa pasar handphone sudah di yakini masyarakat dan dalam benak konsumen Nokia mudah untuk dijual kembali. Ini sudah menjadi tujuan nokia melalui distributornya seperti PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) melayani dan menjaga pasar nokia agar harga nokia tetap baik dan stabil melalui bagian dalam perusahaan yaitu divisi after sell atau purna jual. Hal ini menunjukkan komitmen nokia untuk menjaga harga produknya agar tidak rusak dan peredaran produk juga stabil agar konsumen lebih puas dalam menggunakan handphone nokia.

Item asosiasi merek yang canggih (X2.4) dengan rata-rata 3,59 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,59 . Hal ini berarti asosisiasi merek yang canggih yang dimiliki nokia masih belum kuat dalam benak konsumen mungkin karena banyaknya persaingan dengan merek lain yang terus inovasi

terhadap produk-produknya seperti kecanggihan soni ericsion dan Samsung yang terus merayu konsumen untuk merasakan ke eleganan dan kecanggihan merek mereka dll.

Dari hasil perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item asosiasi merek yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Kesan kualitas (X3)

Variabel kesan kualitas merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_3 -0,608 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,545 > 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak, sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. berarti secara variabel kesan kualitas (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kesan keunggulan merek (X3.1) dengan rata-rata 4,12 berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,12 . Ini berarti kesan kualitas merek nokia lebih di karenakan keunggulan merek nokia di pasar dengan merek lain lain seperti Samsung soni dan Motorola dll. Dan ini dimungkinkan karena penguasaan nokia terhadap pasar di Indonesia dan dunia yang sejak tahun 2000 mulai menguasai pasar pasar ponsel di seluruh dunia.image pembentukan keunggulan nokia ini memang dikarenakan banyaknya iklan nokia di media media dari pada merek merek lainnya, yang secara otomatis kesan akan keunggulan sebuah merek akan tercipta dalam benak konsumen.

Item kesan merek yang berkualitas di kelasnya (X3.4) dengan rata-rata 3,70 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,70. Hal ini berarti kualitas nokia kurang baik menurut konsumen dengan merek merek lain. Berbagai merek seri produk nokia terus diluncurkan hampir tiap triwulanya tapi kesan ini kurang mendukung pada pembentukan kualitas produk dimata konsumen yang mana konsumen

mempertimbangkan kualitas nokia dengan merek-merek yang lain. Ini memang harus di sadari oleh nokia sebagai pemegang pasar saat ini karena apa, para pesaingnya akan terus menggerogoti pasar nokia di Indonesia dan dunia mereka akan terus meningkatkan kualitas merek- merek mereka dengan pembentikan persepsi kualitas pada produknya. Seperti sesumbar Samsung akan menguasai pasar tahun 2010 dan mengganti dominasi nokia. Untuk itu nokia harus berhati hati.

Dari hasil perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item kesan kualitas yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel kesan kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian walaupun nilai item- item variabel asosiasi merek termasuk tinggi.

d. Loyalitas merek (X4)

Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_4 -0,084 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,933 > 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh

yang signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. berarti variable loyalitas merek (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item loyalitas merek, dengan distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rasa suka pada merek (X4.2) dengan rata-rata 4,14 berdasarkan tabel 4.9 . Ini berarti merek nokia yang menjadi penguasa pasar handphone memang menjadikan janji yang kuat untuk menciptakan rasa suka pada merek ini sehingga loyalitas tercipta pada merek ini. Ini seperti adanya pembentukan (NPC) Nokia Professional Center dan (NSCC) Nokia Sales and Care Centre sebagai fasilitas konsumen yang ingin lebih dekat dengan nokia. Dan juga untuk memanjakan konsumen dengan berbagai fasilitas dan aksesoris produk nokia sampai layanan purna jual dan pembentukan komunitas nokia yang di anggap sebagai kerabat nokia.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kepuasan pada merek (X4.3) dengan rata-rata 3,90 berdasarkan tabel 4.9. Hal ini berarti

masih adanya ketidak puasan konsumen pada merek nokia. ini di mungkinkan mudah rusaknya nokia atau terkadang sering trobelnya nokia ketika di pakai. Dan ini supaya menjadi pertimbangan pada nokia khususnya bagian NSCC yang menangani berbagai hal tentang kerusakan dan trobel untuk melayani konsumen dengan lebih memuaskan dan dengan biaya yang lebih rendah supaya konsumen lebih percaya.

Dari hasil perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item loyalitas merek yang memiliki distrubusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

e. Persepsi nilai (X4)

Variabel persepsi nilai merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} X_4 2,933 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,031 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian handphone nokia diterima. Sedangkan H_o yang

berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian handphone nokia ditolak, berarti variabel persepsi nilai (X5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,187 atau 0,187% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,187% yang disebabkan oleh persepsi nilai.

Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item nokia mudah di gunakan (X5.4) dengan rata-rata 4,23. berarti kemudahan nokia di gunakan oleh semua lapisan konsumen baik yang muda maupun yang tua memberikan nilai guna dan memuaskan pada konsumen pemakai handphone nokia. Ini memang bukan rahasia kalau handphone nokia memang di percaya konsumen mudah di gunakan dari pada merek-merek lain. Seperti bentuk bentuk nokia yang tidak neko-neko dalam handphone dan sederhana mungkin ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pengguna merek handphone nokia. Seperti dalam penggunaan fasilitas- fasilitas handphone nokia seperti SMS telephone dan penggunaan tombol dan lainnya ini sesuai dengan kebiasaan

konsumen ini sesuai apa yang di katakan Durianto (2004;9) persepsi nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item percaya diri konsumen setelah menggunakan merek (X5.2) dengan rata-rata 3,7. Hal ini berarti konsumen biasa -biasa saja ketika menggunakan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen. Karena dalam masyarakat handphone bukanlah sebuah barang mewah tetapi sebuah kebutuhan akan nilai guna sebuah handphone yakni alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dan juga banyaknya merek-merek yang menawarkan lebih dari pada nokia seperti Samsung yang kelihatan elegan dalam setiap handphonenya. Dan juga sudah menyebarnya orang yang menggunakan handphone dari berbagai merek dari sebuah hiasan menjadi kebutuhan.

Dari hasil perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item persepsi nilai yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel persepsi nilai mempunyai

pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Variabel Dominan

Variabel dominan dapat diketahui melalui tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui Kontribusi masing-masing variabel dengan melihat hasil koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel persepsi nilai (X5), yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79% kemudian Variabel kesadaran merek (X1) sebesar 20,61%, kemudian Variabel asosiasi merek (X2) sebesar 17,05% dan Variabel loyalitas merek (X4) sebesar 11,90% dan variabel kesan kualitas (X3) sebesar 10,43%.

4. Pembahasan Dalam Perspektif Islam

Hasil pembahasan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa ekuitas merek yang mempunyai lima variabel bebas yaitu (X1) kesadaran merek, (X2) asosiasi merek, (X3) kesan kualitas, (X4)

loyalitas merek,dan (X5) persepsi nilai secara simultan memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Hal ini menunjukkan bahwasanya merek akan menjadi referensi konsumen ketika merek itu mempunyai kekuatan dan dipercaya sehingga bisa menggerakkan konsumen untuk melaksanakan pembelian.Sedangkan dalam pandangan Islam *brand* atau merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan dan membangaun *brand* itu adalah penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Untuk itu perusahaan seperti nokia melalui distributornya PT Bima Sakti Usindo Persada harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen hal ini untuk menarik mereka supaya melakukan pembelian pada merek nokia.

Dewasa ini merek adalah simbol yang sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen karena merek sangat memberikan nilai tambah pada konsumen dan juga sudah menjadi gaya hidup konsumen dalam perilakunya. Untuk itu perusahaan jangan melakukan penipuan terhadap merek yang mana akan merugikan pada konsumen dan jangka panjang juga akan merugikan perusahaan.

a. Merek Dalam Islam

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad saw. Misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

b. Nilai-Nilai Merek

1. Kejujuran

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi dalam Hermawan (2006;107) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan

karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan: *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhadada”*(HR Al-Tirmidzi). Dan ini juga sesuai dengan firman Allah sw

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَّتَخُونُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui” (QS Al-Anfal:8 27).

Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti dalam penelitian ini merek nokia betul-betul memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang di janjikan dalam iklan-iklanya. seperti adanya fasilitas-fasilitas handphone harus sesuai dengan apa yang di iklankan dan memenuhi janjinya pada konsumen. dan ini sudah dilaksanakan oleh nokia sehingga mereknya kuat.

2. Keadilan

Menurut Umar Chapra dalam Hendri (2003:33) menyatakan bahwa keadilan adalah misi utama ajaran Islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian.

Dalam perspektif Islam, keadilan-sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan-merupakan nilai-nilai moral yang sangat ditekankan dalam Al Quran. Majid Khadduri (1999:14) menemukan, dalam kitab suci itu tidak kurang dari seratus ungkapan yang memasukkan gagasan keadilan, baik dalam bentuk kata-kata yang bersifat langsung ataupun tidak langsung. Demikian pula di dalam kitab itu ada dua ratus peringatan untuk melawan ketidakadilan dan yang seumpamanya. Semua itu mencerminkan dengan jelas komitmen Islam terhadap keadilan. Paparan di atas menyimpulkan, ketika Islam muncul sebagai gerakan moral dan nilai-nilai kemanusiaan, maka keadilan sebagai bagian nilai moral memunculkan dirinya secara utuh dan holistik. Allah telah menjelaskan begitu pentingnya keadilan untuk keseimbangan dan kemanusiaan dalam kehidupan dalam firman-Nya: Namun, ketika Islam dijadikan bagian kekuasaan, dan dijadikan semacam alat legitimasi bagi kekuasaan tertentu, maka keadilan mengalami penyempitan arti. Nilai keadilan diperas

sesuai kehendak penguasa; atau keadilan diberi arti dengan arti baru yang tidak sesuai atau bahkan bertentangan dengan nilai keadilan itu sendiri. Itulah yang terjadi pada fase-fase tertentu di masa setelah berlalunya zaman Nabi dan penggantinya

Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Untuk relevansi nilai-nilai ini pada produk nokia dalam harga adalah memang nokia betul memberikan harga sesuai dengan tipenya. yang lengkap fasilitasnya harganya mahal dan begitu sebaliknya. sehingga ekuitas nokia bisa membentuk ekuitas merek yang di akui oleh konsumen. dan ini sesuai dengan firman Allah:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
ذَٰلِكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

Dan juga sesuai dengan firman Alloh swt:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

“Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik”.(QS Al-Kahfi :30)

Dalam aktivitas bisnis islam juga ada prinsip prinsip yang mendasari aktivitas bisnis yang dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat untuk membawa mereka kepada, paling tidak, pelaksanaan dua ajaran Qur'an (Henrianto,2003, 36-37) yaitu:

3. Prinsip Al Ta'awun

yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an :

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS 5:2)

وَلَا الْقَلْبَيْدَ وَلَا أَهْدَىٰ وَلَا الْحَرَامَ الشَّهْرَ وَلَا اللَّهَ شَعْتِيرَ تُحْلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا
 وَلَا ۚ فَاصْطَادُوا حَلَلْتُمْ وَإِذَا ۚ وَرِضْوَانًا رَبِّهِمْ مِّنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَرَامَ الْبَيْتَ ءَامِينَ
 الْبِرِّ عَلَىٰ وَتَعَاوَنُوا تُعْتَدُوا أَنْ الْحَرَامِ الْمَسْجِدِ عَنِ صُدُوكُمْ أَنْ قَوْمٍ شَنَّانٌ تَجْرِمَنَّكُمْ
 ۞ الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ ۚ وَاتَّقُوا ۚ وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَىٰ تَعَاوَنُوا وَلَا ۚ وَالتَّقْوَىٰ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.(5:2)

Sedangkan untuk relevansi nilai ini pada merek nokia adalah produk nokia adalah merupakan perusahaan yang

menghasilkan produk yang memberikan fasilitas komunikasi yang mempermudah konsumen berbicara dengan jarak yang jauh dengan kualitas yang baik dalam suara dan fitur-fitur untuk kemudahan konsumen.

4. Prinsip tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan, dan juga sebaliknya. Ini sesuai firman Allah :

يَكُنْ سَيِّئَةً شَفَعَةً يَشْفَعُ وَمَنْ مِّنْهَا نَصِيبٌ لِّهُ ۗ يَكُنْ حَسَنَةً شَفَعَةً يَشْفَعُ مِّنْ
مُّقِيمًا شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ وَكَانَ مِنْهَا كِفْلٌ لَّهُ

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu' (4:85)

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup peretanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan jua seperti perusahaan terhadap konsumennya.

sedangkan pada produk nokia adalah dengan adanya prinsip pembelian bergaransi yang memberikan jaminan keamanan

pada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang biasanya satu tahun. dan prinsip ini betul-betul dilaksanakan Nokia melalui PT Bima Sakti Usindo Persada.

5. prinsip keseimbangan

Dalam perspektif praktis keseimbangan adalah meliputi keseimbangan jasmani -ruhani material-non material individu dan social. Keseimbangan harus tercermin dalam tata social, segala perilaku yang merusak keseimbangan dan keharmonisan tata social yang islami merupakan bentuk kejahatan. Hal ini menimbulkan adanya implikasi adanya kewajiban moral bagi manusia, baik secara individu maupun kolektif untuk menjaga keseimbangan. Sebagai ibarat bagaimana keseimbangan dan keharmonisan Allah berfirman dalam Al quran yang artinya.

مِنَ الرَّحْمَنِ خَلَقَ فِي تَرَى مَا طَبَاقًا سَمَوَاتٍ سَبْعَ خَلَقَ الَّذِي
الْبَصَرَ أَرْجَعِ ثُمَّ ﴿٢﴾ فُطُورٍ مِّن تَرَى هَلَّ الْبَصَرَ فَأَرْجَعِ تَفُوتِ
﴿٤﴾ حَسِيرٌ وَهُوَ خَاسِئًا الْبَصَرَ إِلَيْكَ يَنْقَلِبُ كَرَّتَيْنِ

“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang?Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali

kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam Keadaan payah.”(67:3-4)

Sedangkan relevansi nilai keseimbangan pada nokia adalah nokia memberikan layanan-layanan pada konsumen secara umum melalui devisinya NPC dan NSCC dengan berbagai macam fasilitas pada konsumen seperti minum gratis dan layanan fitur-fitur gratis.

5. Implikasi Penelitian

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 variabel dari ekuitas merek akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan telephone seluler Nokia yang diwakili distributornya yakni PT (BUP) yang memasarkan produknya pada konsumen secara umum. Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya,yang antara lain:

a. Kesadaran merek

Variabel kesadaran merek , memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. item pengenalan terhadap merek (X1.1) dengan rata-rata 4,33 memiliki distribusi rata-rata tertinggi.

Ini berarti kesadaran merek terhadap merek nokia yang di rasakan konsumen dalam persaingan antar merek telephone seluler lebih baik. ini dikarenakan merek nokia memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pemakai handphone di Indonesia. Sebagai bukti bahwa nokia memang sudah di kenal oleh konsumen adalah data penguasaan nokia terhadap pasar ponsel di Indonesia maupun di dunia seperti penguasaan nokia terhadap pasar ponsel mulai tahun 2000 dengan penguasaan 27,5 % untuk tahun 2001 35%, 2002, 34,6%, 2003, 33,6%, 2004, 29,2%, 2005, 30%, 2006, 32,5%. Untuk selebihnya pasar ponsel di kuasai oleh ponsel ponsel merek lain seperti Motorola, siemens, Samsung, lg, dll. Pemaparan ini akan menunjukkan hasil akhir yaitu termotivasinya konsumen untuk membeli produk nokia oleh karena itu proses iklanisasi dan promosi harus tetap di pertahankan dengan tujuan konsumen tetap memilih nokia sebagai alat telekomunikasi. Dan sesuai apa yang dikatakan Durianto (2004:8) jika kesadaran merek kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka pada merek yang kita pasarkan "tak kenal maka tak sayang" merupakan ungkapan yang tepat pada situasi ini.

Item pemahaman terhadap merek yang berkualitas (X1.4) dengan rata-rata 3,99 memiliki distribusi rata-rata terendah . Hal ini berarti kesadaran merek bahwasanya merek nokia mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada merek lain kurang maksimal dalam kesadaran konsumen untuk keputusan pembelian handphone merek nokia. Adapun banyaknya pesaing nokia di pasar ponsel seperti Motorola dan siemens yang notabene adalah penguasa lama dalam ranah perponselan dan juga Samsung sebagai pendatang baru yang menggebrak pasar ponsel dengan kualitas yang cukup baik dan juga soni ericsion yang terus inovasi dengan produk- produk ponselnya ini memungkinkan konsumen kurang percaya dengan kualitas nokia

Oleh karena itu nokia harus berusaha meningkatkan kesadaran merek terutama pada sadar akan kualitas nokia agar konsumen tertarik dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.seperti yang dikatakan Durianto (2004:8) jika kualitas dua merek adalah sama maka kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

b. Asosiasi merek

Sama dengan variabel kesadaran merek, dalam variable asosiasi merek juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang

terendah. item handphone yang mudah dijual (X2.2) dengan rata-rata 4,26 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,26. Ini menunjukkan ososiasi merek nokia sebagai handphone yang mudah dijual kembali dan juga mempunyai harga yang tidak jatuh sangat di percaya konsumen. Nokia sebagai penguasa pasar ponsel sudah di yakini masyarakat dan dalam benak konsumen Nokia mudah untuk dijual kembali. Ini sudah menjadi tujuan nokia melalui distributornya seperti PT Bima Sakti Usindo Persada (BUP) melayani dan menjaga pasar nokia agar harga nokia tetap baik dan stabil melalui bagian dalam perusahaan yaitu devisi after sell atau purna jual. Hal ini menunjukkan komitmen nokia untuk menjaga harga produknya agar tidak rusak dan peredaran produk juga stabil agar konsumen lebih puas dalam menggunakan ponsel nokia. Durianto (2004:10) asosiasi merek adalah sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan akan menjadi factor penentu yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain.

Item asosiasi merek yang canggih (X2.4) dengan rata-rata 3,59 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,59. Hal ini berarti asosiasi merek yang canggih yang dimiliki nokia masih belum kuat dalam

benak konsumen mungkin karena banyaknya persaingan dengan merek lain yang terus inovasi terhadap produk- produk nya seperti kecanggihan Soni Ericcion dan Samsung yang terus merayu konsumen untuk merasakan ke eleganan dan kecanggihan merek mereka dll. Merek yang canggih harus bisa memberikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen begitu juga pada nokia merek mereka harus selalu berorientasi konsumen supaya nokia tetap berasosiasi baik.

c. Kesan kualitas

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel kesan kualitas terletak pada item kesan keunggulan merek (X3.1) dengan rata-rata 4,12 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,12 .Ini berarti kesan kualitas merek nokia lebih dikarenakan keunggulan merek nokia di pasar dengan merek lain lain seperti Samsung soni dan Motorola dll. Dan ini dimungkinkan karena penguasaan nokia terhadap pasar di Indonesia dan dunia yang sejak tahun 2000 mulai menguasai pasar pasar ponsel di seluruh dunia.image pembentukan keunggulan nokia ini memang di karenakan banyaknya iklan nokia di media media dari pada merek merek lainnya, yang secara otomatis kesan akan keunggulan sebuah merek

akan tercipta dalam benak konsumen. Durianto (2004:13) kualitas produk dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Item kesan merek yang berkualitas di kelasnya (X3.4) dengan rata-rata 3,70 berdasarkan tabel atas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,70 hal ini berarti menunjukkan kualitas nokia kurang baik menurut konsumen dengan merek merek lain. Berbagai merek seri produk nokia terus diluncurkan hampir tiap triwulanya tapi kesan ini kurang mendukung pada pembentukan kualitas produk di mata konsumen yang mana konsumen mempertimbangkan kualitas nokia dengan merek-merek yang lain. Ini memang harus di sadari oleh nokia sebagai pemegang pasar saat ini karena apa, para pesaingnya akan terus menggerogoti pasar nokia di Indonesia dan dunia mereka akan terus meningkatkan kualitas merek- merek mereka dengan pembentukan persepsi kualitas pada produknya. Seperti sesumbar Samsung akan menguasai pasar tahun 2010 dan mengganti dominasi nokia. Untuk itu nokia harus berhati hati. durianto mengatakan (2004:14) kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Hal ini

mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuai yang di inginkan konsumen.

d. Loyalitas merek.

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel loyalitas merek terletak pada item loyalitas merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rasa suka pada merek (X4.2) dengan rata-rata 4,14 berdasarkan tabel 4.9 . Ini berarti merek nokia yang menjadi penguasa pasar ponsel memang sudah menjadi janji yang kuat untuk menciptakan rasa suka pada merek ini sehingga loyalitas tercipta pada merek ini. Ini seperti adanya pembentukan (NPC) Nokia Professional Center dan (NSCC) Nokia Sales and Care Centre sebagai fasilitas konsumen yang ingin lebih dekat dengan nokia. Dan juga untuk memanjakan konsumen dengan berbagai fasilitas dan aksesoris produk nokia sampai layanan purna jual dan pembentukan komunitas nokia yang di anggap sebagai kerabat nokia. Untuk itu nokia harus mempertahankan dan meningkatkan fasilitas sesuai apa yang di urakan supaya loyalitas konsumen tetap terjaga. seperti di sebutkan durianto (2004:19) loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kepuasan pada merek (X4.3) dengan rata-rata 3,90 berdasarkan tabel diatas Hal ini berarti masih adanya ketidakpuasan konsumen pada merek nokia. ini dimungkinkan mudah rusaknya nokia atau terkadang sering trobelnya nokia ketika di pakai. Dan ini supaya menjadi pertimbangan pada nokia khususnya bagian NSCC yang menangani berbagai hal tentang kerusakan dan trobel untuk melayani konsumen dengan lebih memuaskan dan dengan biaya yang lebih rendah supaya konsumen lebih percaya.hal ini sesuai apa yang dikatakan Durianto (2004:19) Kepuasan adalah pengukuran secara langsung sebagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu produk.

e. Persepsi nilai

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel persepsi nilai terletak pada item nokia mudah digunakan (X5.4) dengan rata-rata 4,23. berarti kemudahan nokia di gunakan oleh semua lapisan konsumen baik yang muda maupun yang tua memberikan nilai guna dan memuaskan pada konsumen pemakai Hp nokia. Ini memang bukan rahasia kalau Hp nokia memang di percaya konsumen mudah di gunakan dari pada merek-merek lain. Seperti bentuk bentuk nokia yang tidak neko-neko dalam HP dan

sederhana mungkin ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pengguna merek HP nokia. Seperti dalam penggunaan fasilitas- fasilitas handphone nokia seperti SMS telephone dan penggunaan tombol dan lainnya ini sesuai dengan kebiasaan konsumen. ini sesuai dengan Durianto (2004:9) Manfaat fungsional produk merupakan nilai yang mendasar bagi sebuah merek produk dalam semua kelas produk. Untuk itu nokia harus mempertahankan nilai fungsional yang mendasar pada produknya supaya konsumen tetap memilih produk nokia.

Distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item percaya diri konsumen setelah menggunakan merek (X5.2) dengan rata-rata 3,7. Hal ini berarti konsumen biasa -biasa saja ketika menggunakan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen. Karena dalam masyarakat handphone bukanlah sebuah barang mewah tetapi sebuah kebutuhan akan nilai guna sebuah handphone yakni alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dan juga banyaknya merek-merek yang menawarkan lebih dari pada nokia seperti Samsung yang kelihatan elegan dalam setiap ponselnya. Dan juga sudah menyebarnya orang yang menggunakan ponsel dari berbagai merek dari sebuah hiasan menjadi kebutuhan. Oleh Karena itu nokia harus bisa memahami dunia konsumen apa keinginan konsumen terhadap produk nokia

dan dengan model yang bagaimana nokia harus di ciptakan supaya konsumen lebih percaya dalam pengambilan keputusan pembelian. ini seperti kata Durianto (2004:41) Ada banyak factor emosional ketika konsumen melakukan pembelian. Yang ditawarkan merek yang kuat biasanya adalah seringkali factor emosional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A.KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone nokia (survey di distributor nokia PT Bima Sakti Usindo persada (BUP) cabang Malang) dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda uji F didapatkan hasil bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4), persepsi nilai (X5). mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia(Y), dengan $F_{hitung} 7,925 > \text{dari } F_{table} 2,45$ sedangkan signifikansi $(0,000) < \text{dari } \alpha \text{ pada taraf } 5\% \text{ atau } 0,05$. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia secara simultan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4),persepsi nilai (X5), terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia secara simultan ditolak,

artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen ekuitas merek hand phone Nokia yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas(X3), dan loyalitas merek (X4) serta persepsi nilai (X5) terhadap keputusan pembelian hand phone Nokia diterima.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai $t_{hitung} X_1 2,118 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,037 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian Nokia (Y). Variabel asosiasi merek (X2) memiliki nilai $t_{hitung} X_2 -2,045 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,044 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan H_o di tolak itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel asosiasi merek (X2) terhadap keputusan pembelian Nokia (Y). Variabel kesan kualitas (X3) memiliki nilai $t_{hitung} X_3 -0,608 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,545 > 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak dan H_o di terima, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel loyalitas merek (X4) memiliki nilai $t_{hitung} X_4 -0,084 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,933 > 0,05$ maka

hipotesis H_a ditolak dan H_o di terima, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel persepsi nilai (X5) memiliki nilai $t_{hitung} X_4 2,933 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai $p = 0,031 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel persepsi nilai (X5) terhadap keputusan pembelian Nokia (Y).

3. Karakter konsumen di distributor Nokia PT Bima Sakti Usindo persada (BUP) cabang Malang memiliki perilaku dalam keputusan pembelian terhadap produk nokia dalam kuantitas yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada indicator variabel kesadaran merek memberikan kontribusi 20,61% variabel asosiasi merek memberikan kontribusi 17,05, variabel kesan kualitas memberikan kontribusi 10,43, variabel loyalitas merek memberikan kontribusi 11,90, variabel persepsi nilai memberikan kontribusi 20,79%. Hal ini menunjukkan sebetulnya konsumen sangat terpengaruh dalam pembelian terhadap ekuitas merek produk nokia. Dan factor-faktor lain juga menjadi pengaruh konsumen dalam perilakunya.

Sedangkan variabel dominan dari keterangan diatas dan setelah mengetahui hasil kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat dihasilkan bahwa

variabel persepsi nilai (X2) adalah variabel dominan yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79 %.

4. Sedangkan hasil kajian keislaman tentang ekuitas merek dan variabelnya dapat dihasilkan bahwasanya merek dalam islam adalah nama yang harus dijaga dengan nilai-nilai islam seperti kejujuran, keadilan, keseimbangan, tolong menolong, ini sebagai landasan untuk menghasilkan merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen.

B. SARAN

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni PT Bima sakti Usindo Persada (BUP) dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Karena kepemilikan ekuitas merek nokia yang selama ini di milikinya dalam pandangan konsumen ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena dalam variabel kesan kualita X3 dan loyalitas X4 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang betul betul total supaya konsumen tetap loyal pada nokia.
2. Karena ekuitas merek adalah aset yang tidak kelihatan yang keberadaanya cukup berpengaruh pada penghasilan perusahaan

maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.

3. Ekuitas merek nokia secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama Siemens dan baru seperti Samsung yang terus inovatif dan dinamis maka Nokia sebagai pemegang pasar harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk-produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Anto,Hendri, 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Penerbit. Ekonosia. Yogyakarta
- Atkin,Douglas, 2006. *Membangun Kesetiaan Merek*, PT. Bentang Pustaka, yogyakarta
- Data: Studi Riset Gartner (**detikinet** dari Associated Press Kamis (2/2/2006
- Dewi Widya Ningrum, *Nokia-Motorola Dongkrak Pengapalan Ponsel 2005*, 14 juni 2007, - detikInet
- Dhani,Haryanto, *Brand Equity*, 25 juni 2007, www.mqc.cjb.net
- Dibiya,Ana,2006. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian lux(Studi Pada Mahasiswa UIN Malang Angkatan 2005-2006 Di ma'had Sunan Ampel)*, UIN Malang
- Durianto Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dwi, Hastjarja,25April, 2005. *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Majalah usahawan FE UI
- Ghozali,Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hermawan Dan Syakir Saula, 2006. *Marketing Syariah*. PT Mizan Pustaka. Bandung
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. 2005. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Indriantoro, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan III, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Knapp,Duane e, 2002. *The Brand Mindset*. Penerbit Andi .Yogyakarta

- K. Malhotra, Naresh, 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran.*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta..
- Kompas, (Kompas,8,maret;2005),*Nokia tetap Mendominasi Dunia*, www.kompas.com
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Program *Al qu,an in wrod*
- Rangkuti,Freddy, 2005. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti,Freddy, 2004. *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka, Utama, Jakarta
- Rangkuti,Freddy, 2004. *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka, Utama, Jakarta
- Santi, Rike Farid, 2006. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi pada kanindo syariah malang)*. UIN Malang.
- Singarimbun, Effendi, 1989. " *Metode Penelitian Survei*", LP3ES. Jakarta
- Supranto, 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*, Penerbit Rineka,Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung
- Simamora,Bilson, 2002. *Aura Merek,Tujuh Langkah Membangun Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, singgih, 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*, Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta
- Tasmara,Toto,2006. *Kepemimpinan Berbasis Spiritual*, Gema Insani, Jakarta