

**PENGARUH KESADARAN MEREK,  
ASOSIASI MEREK DAN KESAN  
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PONSEL MEREK NOKIA  
(STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS TRUNOJOYO).**

*Darul Islam*

*Economics, Management, University of Trunojoyo,  
Madura*

*A. Yahya Suryawinata, SE, M,Si*

*Economics, Management, University of Trunojoyo,  
Madura*

*Mohammad Arief, SE.MM*

*Economics, Management, University of Trunojoyo,  
Madura*

**ABSTRAK**

*Successfully firm to create a strong brand will be impact to consumer's buying decision reinforcement. From the empirical study, Lake (2010) argue that strong brand will be push a consumer's to increase a product purchase. That indicator will use to define a strong brand can be identified from the brand equity. Conceptually, there are four component which forming brand equity, that is Brand Awareness, Brand Association, Brand Image dan Perceived (Aaker, 1991).*

*The aims of the research is to test the influence of brand awareness, brand association and perceived quality to purchase decision on Nokia Handphone. The subject of research conducted to Trunjoyo University student which used a Nokia Product Brand. Total sample that used to this studi is 100 respondent, determined by using non probability purposive sampling. Primary data were collected and analyzed by using the technics of Multiple Regression Analysis.*

*The result of this research indicates that brand awareness variable (X1) brand*

*assosiation variabel (X2) and perceived quality variabel (X3) simultaneously has significant affect to purchase decision. From the partial test, each variables show has a significant effect to purchase decision. From the analisys also found that the dominant variable which influence to purchase decision is brand awareness.*

**Key Word :** *Brand Awareness, Brand Association, Brand Image dan Perceived Quality, Purcahse Decision*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan perjalanan sejarah umat manusia yang semakin lama kebutuhan hidup manusia semakin kompleks sehingga menjadi inspirasi bagi banyak produsen untuk bisa memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas ini. Namun seiring dengan semakin majunya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, serta dengan semakin terbukanya akses masuk kenegara lain (untuk memperluas pasar), maka hal ini lebih mempermudah para pendatang baru untuk menyediakan produk kebutuhan hidup serta mampu melihat celah pasar serta mampu merebut pangsa pasar yang ada secara lebih kreatif.

Pasar yang menyediakan begitu banyak berbagai pilihan produk dan merek, menyebabkan persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Maka menjadi keharusan bagi Stakeholder perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya (*Differentiation*), sehingga dengan *differentiation* yang berhasil akan menjadi nomor satu di areanya. tentunya untuk mengenali produk tersebut adalah dengan merek.

*American Marketing Association*, (dalam Kotler 2003: 450) mendefinisikan Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Disamping itu dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan mengenai merek meliputi upaya untuk menghasilkan dan mengevaluasi informasi merek. Mengingat bagaimana pilihan merek yang ada dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memutuskan pada satu merek. Memberikan tanggapan dan memberi umpan balik (*feedback*), Assael (1995:17-25).

Nokia adalah produk yang didatangkan dari Finlandia, artinya produk ini adalah produk transnasional yang melebarkan pangsa pasarnya ke Indonesia, yang perlu dicermati adalah penetrasi pasar suatu produk bukan hanya untuk melebarkan pasar sasaran semata, tetapi juga merupakan suatu ekspansi *life style* untuk membentuk suatu masyarakat pengadopsi gaya hidup yang terwakili oleh simbol-simbol tertentu yang dikomunikasikan secara tepat melalui image dan informasi (Featherstone, 2005 : 200). Mahasiswa merupakan kelompok yang secara tingkat pendidikan ada pada level menengah atas, semakin tinggi tingkat pengetahuannya (yang dalam hal ini diukur berdasarkan tingkatan semester) akan semakin bijaksana dalam pola pikir dan pola sikapnya. Selain itu mahasiswa juga merupakan kelompok yang intelek, kritis dan berbagai atribut lain yang disandangnya yang sangat memungkinkan bagi dirinya untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan keputusan yang tepat. Dalam memilih sebuah produk terkadang pelanggan juga memperhatikan image dari keputusan pembelinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong 2001: 226).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo)”.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan membeli *Ponsel* Merek Nokia?.
2. Dari ketiga Variabel diatas, Variabel manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli *Ponsel* Merek Nokia?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan membeli *Ponsel* Merek Nokia.
2. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli *Ponsel* Merek Nokia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2007) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Membeli Telepon Seluler Merek Nokia Di Surabaya” dengan sampel sebanyak 200 Responden. Hasil uji Hipotesa melalui uji F dan uji t diketahui bahwa variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*) berpengaruh simultan dan parsial terhadap

rasa percaya diri pelanggan atas keputusan membeli telepon seluler merek Nokia.

## Landasan Teori

### Pengertian Pemasaran

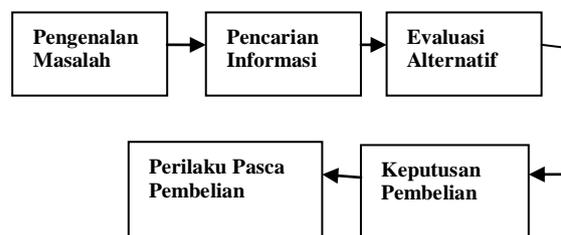
Kunci kesuksesan suatu bisnis bagi perusahaan adalah dengan menciptakan suatu sistem yang dapat mengatur bagaimana menjalankan suatu usaha yang baik dan tepat. Untuk itu, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus dapat mengetahui, melayani, dan memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan baik. Menurut (Kotler, 1998: 8). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

### Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan Individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastadkk,1997).

**Gambar 1**

#### Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler. 2002:204

### Pengertian Merek

Kartajaya, dkk (2004: 184) mendefinisikan merek sebagai indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya

*value* yang anda tawarkan kepada pelanggan, sehingga ia menjadi kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan. Merek mempunyai peranan penting dan merupakan ‘*Aset Prestisius*’ bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aaker (1999) menyusun lima elemen pembentuk ekuitas merek, yaitu:

#### 1. Kesadaran merek(*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker (1991: 61-62). Kesadaran merek sangat diperlukan. Karena konsumen dalam keputusan pembelianya lebih sering disebabkan kedekatan *familiarity*.

Tingkatan dalam kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2**

#### Piramida Brand Awareness



Sumber : Durianto, Darmadi, dan Toni Sitinjak (2001: 55).

- a. *Top of Mind* Kesadaran Puncak Pikiran : Mengambarkan merek yang pertama kali di ingat responden atau pertama kali disebut atau ketika yang

- bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- b. *Brand Recall* Pengingatan kembali merek :mencerminkan merek–merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
  - c. *Brand Recognition* Pengenalan merek: Tingkat minimal dari *Brand Awareness*. Peranya menjadi penting pada saat pembeli sedang memilih merek tepat pada saat pembelian
  - d. *Brand Unaware* tidak menyadari merek: Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu sehingga sulit untuk mengenali dan mengingat kembali merek yang sudah ada tersebut.
2. Asosiasi merek (*brand association*)
 

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah pencitraan suatu merek yang menimbulkan kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing selebritis dan lain–lain. Shimp (2003: 43) mengatakan ada tiga asosiasi mendasar yang secara langsung disuarakan konsumen sehingga suatu merek menjadi *familiar* melalui citra yang dibangunnya. Ketiga elemen dasar tersebut adalah :

    - a. *Favorability of Brand Association*
    - b. *Unique of Brand Association*
    - c. *Strong of Brand Association*
  3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
 

Menurut Kotler (1997: 49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi kualitas dalam hal ini kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk (Aaker, 1997: 126).

    - a. Alasan untuk membeli.
      - b. Diferensiasi/posisi.
      - c. Harga optimum.
      - d. Minat saluran distribusi.
      - e. Perluasan merek.

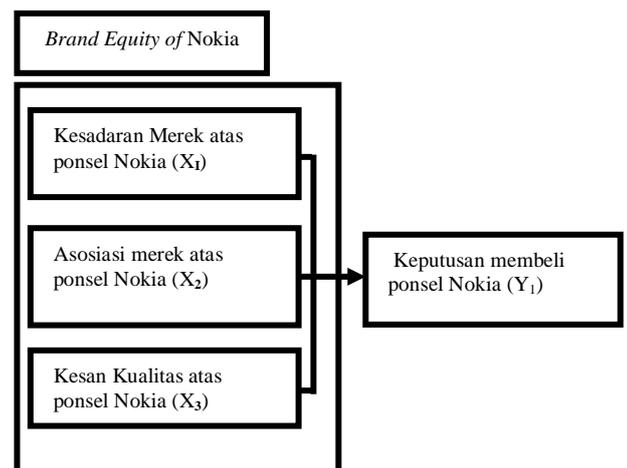
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

5. Aset-aset hak milik merek lainnya (*other proprietary brand aset*).

### Kerangka Pemikiran

Dalam landasan teori diatas telah dijelaskan bahwa konsep dasar pembentukan ekuitas merek sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Aaker (1991) terdiri dari 5 komponen, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand aset*). Namun dari kelima elemen pembentuk *brand equity* diatas yang akan peneliti ambil dalam penelitian ini hanya 3 yaitu: Kesadaran merek, Asosiasi merek, dan Persepsi kualitas. Karena *Brand Loyalty* merupakan inti dari ekuitas merek, suatu produk yang dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand associations* yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*. Sebaliknya produk yang memiliki *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *Name Awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *Brand Associations* yang cukup dikenal. (Aaker, 1991: 50).

Dari penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



*Sumber : Aaker (1991 ; p. 50)*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Asosiatif yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang realitas pada obyek yang diteliti secara obyektif sehingga dapat diketahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini menekankan pada pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap keputusan membeli ponsel Merek Nokia.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, transaksi atau kejadian yang kita tertarik untuk mempelajarinya atau untuk dijadikan sebagai objek penelitian (Kuncoro, 2003: 103). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Trunojoyo yang membeli dan menggunakan telepon seluler merek Nokia. Karena jumlah mahasiswa yang menggunakan handphone merek Nokia tidak dapat diketahui, maka populasi pada penelitian ini bersifat *infinit*.

#### Sampel

Cooper dan Emory (1996 : 214) mendefinisikan sampel sebagai seleksi bagian dari elemen-elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh. Berdasarkan populasi ini akan ditarik sampel dengan menggunakan metode *Non probability Sampling*. Dengan metode penarikan sampel *Purposive Sampling*.

Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi yang sudah ditentukan. Jumlah sampel diambil berdasarkan pendapat (Aaker, Day, Kumar 1997: 407) apabila jumlah populasi sangat besar, seharusnya sampel dibagi kedalam group-group, dan setiap group ukuran sampelnya minimal 100 orang atau lebih. Karena dalam penelitian ini tidak mengenal group-group, maka sampel bisa dianggap satu group, sehingga penulis menggunakan sampel 100 orang.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan dari abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati sehingga menjadi variabel yang diukur (Indriantoro dan Supomo, 1995: 85). Untuk mengukur tanggapan individu pada setiap variabel penulis menggunakan Skala Likert dengan ketentuan 5 pilihan alternatif jawaban, mulai dari (sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1 ).

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### A. Variabel Bebas/ *Independent Variable*

Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Kesadaran Merek/Brand Awareness (X<sub>1</sub>)

Indikator yang akan digunakan adalah :

X<sub>1.1</sub> : Pelanggan mengenal merek nokia sebagai merek telepon seluler

X<sub>1.2</sub> : Pelanggan mengingat tipe-tipe telepon seluler Merek Nokia

X<sub>1.3</sub> : Kesegaran pelanggan mengingat Nokia saat mendengar kata telepon seluler.

2. Asosiasi Merek/ Brand Association ( $X_2$ )

Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- $X_{2.1}$  : Nokia merupakan telepon seluler yang Inovatif
- $X_{2.2}$  : Nokia merupakan telepon seluler yang mudah dioperasikan
- $X_{2.3}$  : Nokia merupakan telepon seluler yang mudah dijual kembali
- $X_{2.4}$  : Nokia merupakan telepon seluler yang populer
- $X_{2.5}$  : Nokia merupakan telepon seluler yang banyak digemari
- $X_{2.6}$  : Nokia merupakan telepon seluler yang memiliki model yang menarik.

2. Kesan Kualitas/ Perceived Quality ( $X_3$ )

Indikator yang digunakan adalah :

- $X_{3.1}$  : Kualitas suara telepon seluler merek Nokia
- $X_{3.2}$  : Kenyamanan telepon seluler merek Nokia
- $X_{3.3}$  : Ketahanan telepon seluler merek Nokia
- $X_{3.4}$  : Cacat produk telepon seluler merek Nokia
- $X_{3.5}$  : Jaringan layanan telepon seluler merek Nokia
- $X_{3.6}$  : Penampilan telepon seluler merek Nokia
- $X_{3.7}$  : Keandalan telepon seluler merek Nokia

B. Variabel Terikat/ *Dependent Variable*

Variabel terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan membeli telepon seluler merek Nokia.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- $Y_1$  : Keputusan responden dalam membeli ponsel Nokia sudah tepat
- $Y_2$  : Responden membeli ponsel Nokia sudah sesuai dengan kebutuhannya
- $Y_3$  : Responden yakin terhadap keputusannya membeli telepon seluler merek Nokia.

### Pengujian Instrumen Data

#### Uji Validitas

Kuncoro (2003 : 151) mengatakan bahwa suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi *Product Moment* melebihi 0,3. Azwar (dalam Suliyanto, 2005 : 42).

#### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa ( $\alpha$ ) atau *Cronbach's alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999: 310).

#### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hubungan fungsional antara variabel bebas dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = F(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana Y adalah variabel terikat dan ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ) adalah variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dari fungsi diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:  $Y = b_0 + b_1X + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

$b_0$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Kesadaran Merek

$X_2$  : Asosiasi Merek

$X_3$  : Kesan Kualitas

e : Faktor Kesalahan

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , Menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.
2.  $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ , menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.
3. *Level of significant* ( $\alpha$ ) 0,5

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Tapi Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

### UJI t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

1.  $H_0 : b_1 = 0$ . menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
3. *Level of significant* ( $\alpha$ ) 0,5

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas X (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Berikut ini disajikan deskripsi responden berdasarkan hasil *field study* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo yang telah memenuhi kriteria dan yang telah ditentukan, yaitu pelanggan telepon seluler merek Nokia dan merupakan pengambil keputusan pembelian merek telepon seluler merek Nokia.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Pria          | 69               | 69 %       |
| Wanita        | 31               | 31 %       |
| Total         | 100              | 100 %      |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan jumlah dan presentase tujuan pembelian responden dalam penelitian yaitu :

**Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian**

| Jenis Kelamin   | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| Dipakai Sendiri | 95     | 95 %       |
| Dijual Kembali  | 3      | 3 %        |
| Lainya          | 2      | 2 %        |
| Total           | 100    | 100 %      |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

### Deskripsi Hasil Penelitian

#### Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Respon dari responden terhadap variabel kesadaran merek adalah :

**Tabel 3 : Data tanggapan responden terhadap Kesadaran Merek ( $X_1$ )**

| Pertanyaan | Skala Penilaian |    |   |    |     |
|------------|-----------------|----|---|----|-----|
|            | SS              | S  | N | TS | STS |
| $X_{1,1}$  | 79              | 21 | 0 | 0  | 0   |
| $X_{1,2}$  | 80              | 19 | 0 | 1  | 0   |
| $X_{1,3}$  | 78              | 20 | 0 | 0  | 2   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

#### Asosiasi Merek ( $X_2$ )

Respon dari responden terhadap variabel asosiasi merek adalah :

**Tabel 4 : Data tanggapan responden terhadap Asosiasi Merek ( $X_2$ )**

| Pertanyaan | Skala Penilaian |    |    |    |     |
|------------|-----------------|----|----|----|-----|
|            | SS              | S  | N  | TS | STS |
| $X_{2,1}$  | 34              | 37 | 24 | 5  | 0   |
| $X_{2,2}$  | 48              | 44 | 6  | 2  | 0   |
| $X_{2,3}$  | 43              | 45 | 11 | 0  | 1   |
| $X_{2,4}$  | 35              | 56 | 8  | 1  | 0   |
| $X_{2,5}$  | 38              | 48 | 11 | 3  | 0   |
| $X_{2,6}$  | 26              | 47 | 20 | 7  | 0   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

#### Kesan Kualitas ( $X_3$ )

Respon dari responden terhadap variabel kesan kualitas adalah :

**Tabel 5 : Data tanggapan responden terhadap Kesan Kualitas ( $X_3$ )**

| Pertanyaan | Skala Penilaian |    |    |    |     |
|------------|-----------------|----|----|----|-----|
|            | SS              | S  | N  | TS | STS |
| $X_{3,1}$  | 15              | 47 | 22 | 14 | 2   |
| $X_{3,2}$  | 28              | 43 | 19 | 10 | 0   |
| $X_{3,3}$  | 28              | 40 | 12 | 19 | 1   |
| $X_{3,4}$  | 4               | 32 | 34 | 24 | 6   |
| $X_{3,5}$  | 17              | 50 | 23 | 9  | 1   |
| $X_{3,6}$  | 19              | 39 | 27 | 14 | 1   |
| $X_{3,7}$  | 14              | 49 | 23 | 13 | 1   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

#### Keputusan Membeli (Y)

Respon dari responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah :

**Tabel 6 : Data tanggapan responden terhadap Keputusan Membeli (Y)**

| Pertanyaan | Skala Penilaian |    |    |    |     |
|------------|-----------------|----|----|----|-----|
|            | SS              | S  | N  | TS | STS |
| 1          | 34              | 43 | 19 | 4  | 0   |
| 2          | 25              | 49 | 19 | 7  | 0   |
| 3          | 31              | 48 | 13 | 6  | 2   |

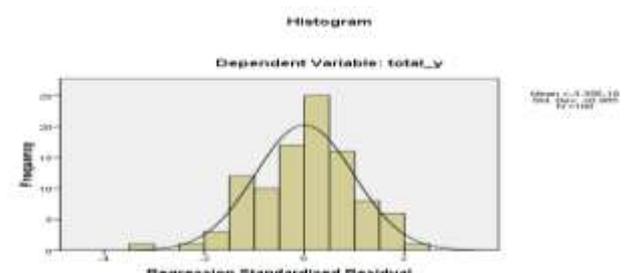
Sumber : Data Primer diolah, 2010

#### Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

##### Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada output histogram dibawah ini.

**Gambar 3 : Output Histogram**



Berdasarkan output histogram di atas, terlihat bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke semua daerah kurva normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki mempunyai distribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7 : Uji Multikolinieritas**

| Model                      | 5R                | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | .687 <sup>a</sup> | .472     | .455              | 1.67680                    |
| <b>Kesadaran Merek</b>     | .159 <sup>a</sup> | .025     | .191              | 2.21050                    |
| <b>Asosiasi Merek</b>      | .584 <sup>a</sup> | .342     | .364              | 2.49917                    |
| <b>Kesan Kualitas</b>      | .606 <sup>a</sup> | .367     | .354              | 3.48049                    |

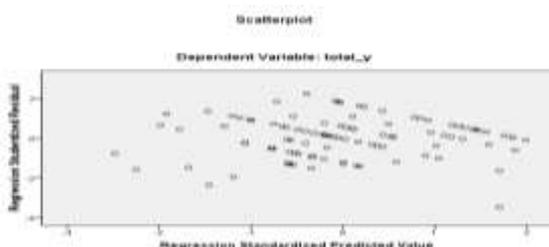
Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui bahwa R2 lebih rendah dibanding dengan R2 model utama dengan demikian tidak terjadi Multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan plot data pada gambar 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, Artinya bahwa data yang kita miliki adalah data yang Homogen. Sedangkan untuk uji autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini karena data yang digunakan adalah data *cross section* maka uji autokorelasi tidak digunakan karena uji autokorelasi hanya perlu dilakukan pada data *time series*.

**Gambar 4 : Output Uji Heteroskedastisitas**



**Analisa Data dan Pengujian Hipotesa**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek**

Berdasarkan Tabel 8, nilai r di atas  $r_{kritis}$  (0,300). Demikian juga untuk nilai reliabilitas kesadaran merek sebesar  $0,843 > 0,600$ . Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukur variabel kesadaran merek valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

**Tabel 8 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek**

| Item Pertanyaan        | Corrected item - total correlation | $r_{kritis}$ | Keterangan |
|------------------------|------------------------------------|--------------|------------|
| Item_ X <sub>1.1</sub> | 0,832                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>1.2</sub> | 0,851                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>1.3</sub> | 0,847                              | 0,300        | Valid      |
| Alpha                  | 0,843                              | 0,600        | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek**

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai r hitung di atas r kritis (0,300) dan nilai reliabilitas variabel asosiasi merek sebesar  $0,790 > 0,600$  menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek valid dan memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan.

**Tabel 9 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek**

| Item Pertanyaan        | Corrected item - total correlation | $r_{kritis}$ | Keterangan |
|------------------------|------------------------------------|--------------|------------|
| Item_ X <sub>2.1</sub> | 0,832                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>2.2</sub> | 0,700                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>2.3</sub> | 0,658                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>2.4</sub> | 0,793                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>2.5</sub> | 0,823                              | 0,300        | Valid      |
| Item_ X <sub>2.6</sub> | 0,729                              | 0,300        | Valid      |
| Alpha                  | 0,790                              | 0,600        | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesan Kualitas**

Tabel 10 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  di atas  $r_{kritis}$  (0,300) dan nilai reliabilitas variabel kesan kualitas sebesar (0,789 > 0,600) menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas valid dan memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan.

**Tabel 10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesan Kualitas**

| Item Pertanyaan | Corected item-total corelation | R kritis | Keterangan |
|-----------------|--------------------------------|----------|------------|
| Item_X3-1       | 0,760                          | 0,300    | Valid      |
| Item_X3-2       | 0,833                          | 0,300    | Valid      |
| Item_X3-3       | 0,742                          | 0,300    | Valid      |
| Item_X3-4       | 0,662                          | 0,300    | Valid      |
| Item_X3-5       | 0,817                          | 0,300    | Valid      |
| Item_X3-6       | 0,840                          | 0,300    | Valid      |
| Item_X3-7       | 0,794                          | 0,300    | Valid      |
| Alpha           | 0,789                          | 0,600    | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel 11 menunjukkan variabel kesan kualitas memiliki nilai  $r_{hitung}$  di atas  $r_{kritis}$  (0,300) dan nilai reliabilitas variabel kesan kualitas yang sebesar 0,870 > 0,600) menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas valid dan memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan

**Tabel 11 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Item Pertanyaan | Corected item-total corelation | R kritis | Keterangan |
|-----------------|--------------------------------|----------|------------|
| Item_Y1         | 0,942                          | 0,300    | Valid      |
| Item_Y2         | 0,900                          | 0,300    | Valid      |
| Item_Y3         | 0,937                          | 0,300    | Valid      |
| Alpha           | 0,870                          | 0,600    | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

**Analisa Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam Tabel 12 dibawah ini :

**Tabel 12 : Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

**Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 6.961                       | 3.341      |                           | 2.084 | .040 |
| total_x1     | .534                        | .214       | .185                      | 2.491 | .014 |
| total_x2     | .223                        | .065       | .307                      | 3.406 | .001 |
| total_x3     | .224                        | .048       | .427                      | 4.695 | .000 |

a. Dependent Variable: total\_y

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

$$Y = 6.961 + 0,534X_1 + 0,223X_2 + 0,224X_3 + e.$$

Dimana :

- Y = Keputusan membeli ponsel merek Nokia
- X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek
- X<sub>2</sub> = Asosisasi Merek
- X<sub>3</sub> = Kesan Kualitas
- b<sub>0</sub> = Konstanta Regresi
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi
- e = Faktor Kesalahan

Berdasarkan analisa koefisien regresi diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai variabel dependen (Y) keputusan membeli ponsel merek nokia dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 6,961, dengan catatan jika variabel independen variabel X<sub>1</sub> kesadaran merek, variabel X<sub>2</sub> asosiasi merek, variabel X<sub>3</sub> kesan kualitas tidak mempengaruhi variabel terikatnya (Y) adalah keputusan membeli ponsel merek Nokia. Dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,534 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan

akan diimbangi dengan perubahan variabel keputusan membeli ponsel merek Nokia (Y) sebesar 0,534 dengan catatan variabel X<sub>2</sub> (asosiasi merek), X<sub>3</sub> (kesan kualitas) tetap.

2. Dari besarnya koefisien regresi 0,223 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel asosiasi merek (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan akan diimbangi dengan perubahan variabel keputusan membeli ponsel merek Nokia (Y) sebesar 0,223 dengan catatan variabel X<sub>1</sub>(kesadaran merek), X<sub>3</sub> (kesan kualitas) tetap. Dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,224 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kesan kualitas (X<sub>3</sub>) sebesar satu satuan akan diimbangi dengan perubahan variabel keputusan membeli ponsel merek Nokia (Y) sebesar 0,224 dengan catatan variabel X<sub>1</sub> (kesadaran merek), X<sub>2</sub> (asosiasi merek) tetap.

**Uji Serentak (uji F)**

Dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam Tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13 : Tabel Perhitungan Uji F**

| ANOVA <sup>b</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1. Regression      | 248.325        | 3  | 82.775      | 30.281 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual           | 262.425        | 96 | 2.734       |        |                   |
| Total              | 510.750        | 99 |             |        |                   |

Dependent Variable: total\_y & Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x1, total\_x2

Berdasarkan Tabel 4.14. tersaji data bahwa F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka secara simultan seluruh variabel bebas (X) mempunyai pengaruh dimana F<sub>hitung</sub> (30,281) > dari F<sub>tabel</sub> (n-k-1) yaitu sebesar (2.70).

**Uji Parsial (uji t)**

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) yang terlihat dalam Tabel 14 dibawah ini :

**Tabel 14 : Perhitungan Uji t**

| Variabel                       | Unstandardized Coefficients B | t <sub>hitung</sub> | Prob. | Ket. |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------|------|
| X <sub>1</sub> Kesadaran Merek | .534                          | 2.491               | 0.014 | Sig. |
| X <sub>2</sub> Asosiasi Merek  | .223                          | 3.406               | 0.001 | Sig. |
| X <sub>3</sub> Kesan Kualitas  | .224                          | 4.695               | 0.000 | Sig. |

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Dari Tabel 14 tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa :

1. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk X<sub>1</sub> kesadaran merek = 2.491 > t<sub>tabel</sub> 1,984, nilai t<sub>hitung</sub> untuk X<sub>2</sub> asosiasi merek = 3.406 > t<sub>tabel</sub> 1,984, nilai t<sub>hitung</sub> untuk X<sub>3</sub> kesan kualitas = 4,695 > t<sub>tabel</sub> 1,984 dengan demikian semua variabel signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel diatas juga diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients beta* terbesar adalah kesadaran merek X<sub>1</sub> (0,534), hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**a. Keputusan membeli berdasarkan Kesadaran Merek**

Keputusan membeli berdasarkan kesadaran merek (X<sub>1</sub>) secara parsial mempunyai hubungan yang kuat positif terhadap keputusan membeli (Y) ponsel merek Nokia. Dengan hasil perhitungan uji t kesadaran merek secara parsial yakni sebesar 2,491. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991 : 65) menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki komitmen pada pelanggan. Pendapat ini diperkuat dari hasil perbandingan perhitungan uji t dengan melihat nilai *Unstandardized Coefficients beta* yang

meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas secara parsial terhadap keputusan membeli yaitu nilai bebas  $X_1$  kesadaran merek sebesar 0,534, nilai dari  $X_2$  asosiasi merek sebesar 0,223 dan nilai  $X_3$  kesan kualitas sebesar 0,224. Hal ini memberikan arti bahwa variabel kesadaran merek yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan membeli ponsel merek Nokia pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo.

**b. Keputusan membeli berdasarkan Asosiasi Merek**

Keputusan membeli berdasarkan asosiasi merek ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang kuat positif terhadap keputusan membeli (Y) ponsel merek Nokia. Dengan hasil perhitungan uji t asosiasi merek ( $X_2$ ) 3,406. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991 : 112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan membeli melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut.

**c. Keputusan membeli berdasarkan Kesan Kualitas**

Variabel kesan kualitas ( $X_3$ ) yang juga merupakan variabel bebas pada penelitian ini secara parsial mempunyai hubungan yang paling kuat positif terhadap keputusan membeli (Y) ponsel merek Nokia dengan hasil perhitungan uji t kesan kualitas ( $X_3$ ) 4,695. Hal ini membuktikan bahwa merek dengan kesan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya. memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil uji Hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, Variabel asosiasi merek, variabel kesan kualitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Nokia. Dengan hasil analisa yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} (30.281) > F_{tabel} (n-k-1) = 2,70$  pada taraf signifikansi 5%.
2. Hasil uji Hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa (Kesadaran Merek, asosiasi merek, kesan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Nokia. Hasil perhitungan uji t dengan melihat *Unstandardized Coefficients beta* dimana Kesadaran Merek  $X_1$  memiliki pengaruh yang dominan pada keputusan membeli ponsel merek Nokia.

### Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan kualitas mempunyai pengaruh dibawah kesadaran merek, sehingga produsen ponsel Nokia sebisa mungkin dapat meningkatkan kesan kualitas, misalnya dengan menambah fitur-fitur baru yang selama ini belum ada dengan terlebih dahulu melaksanakan *Riset and Development* dan mengkomunikasikannya pada konsumen baik melalui iklan media cetak atau elektronik atau dengan menggelar *event-event Road Show* keseluruh Indonesia.
2. Dari hasil analisis diketahui bahwa asosiasi merek Nokia memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap keputusan membeli Ponsel Merek Nokia. Hal ini bisa menjadi dasar bagi produsen Nokia untuk meningkatkan asosiasi merek, meliputi produk yang inovatif, mudah dioperasikan, mudah dijual kembali, populer, dan model yang menarik. Peningkatan asosiasi merek juga sebaiknya diimbangi dengan proses komunikasi yang terarah agar terjadi efisiensi dan efektifitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David a.1997. *Managing Brand Equity*, Penerbit: the Free Press, New York.
- \_\_\_\_\_. (1997), “*Building Strong Brands*”, 1<sup>st</sup> ed. New york: the free press.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour And Marketing Action*. Sixth edition. Cincinnati ohio. South. Western College Publishing.
- Cooper, Donald R. Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, dan Toni Sitinjak 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Featherstone, Mike. 2005. *Posmoderenisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Siasat Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2005. *Positioning, Diferensiasion, Brand*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kotler, Amstrong, 2003. *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra Naresh. K. 2005 *Riset Pemasaran jilid I*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Haikio Martti. 2009. *The Nokia Revolution*. Ufuk Press. Jakarta
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu I*. Jakarta: Erlangga.
- Sri Wahyuni (2007) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Membeli Telepon Seluler Merek Nokia Di Surabaya. FE Universitas Airlangga.
- Stanton William, J. 1997. *Prinsip Pemasaran; Edisi VII, Jilid I*. Airlangga. Jakarta.
- Sugiyono,2002, “*Metode Penelitian Bisnis*”, CV. Alfabeta. Bandung.
- *Statistic Penelitian*”, CV. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Purwokerto : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 1997. *Asas-asas Marketing*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis