

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
FAKTOR PSIKOLOGIS YANG BERDAMPAK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Mahasiswa yang Membeli *Handphone BlackBerry* Jurusan Ilmu  
Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas  
Brawijaya Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RIWIN KUSNARYATI  
NIM. 0910320334**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG**

**2013**

TANDA PESETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP FAKTOR  
PSIKOLOGIS YANG BERDAMPAK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa yang  
membeli *Handphone BlackBerry* Jurusan Ilmu Administrasi  
Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : RIWIN KUSNARYATI

NIM : 0910320334

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 01 April 2013

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**

**NIP. 19450815 197412 1 002**



**Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si**

**NIP. 19600515 198601 1 002**

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, April 2013

Ririn Kusnaryati

NIM. 0910320334

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 22 April 2013  
Jam : 08.15 WIB  
Skripsi atas nama : Riwin Kusnaryati  
Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
FAKTOR PSIKOLOGIS YANG BERPENGARUH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

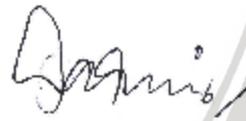
Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA  
NIP. 19450815 197412 1 002

Penguji



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 19600515 198601 1 002

Penguji



Dr. Srikanthi Kumadji, MS  
NIP. 19611110 198601 2 002



Dr. Edy Yulianto, M.P  
NIP. 19600728 198601 1 001

## ABSTRAKSI

Riwin Kusnaryati, 2013, **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Faktor Psikologis yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Membeli Handphone BlackBerry Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si 98+xii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara Ekuitas Merek terhadap Faktor Psikologis yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa yang Membeli *Handphone BlackBerry* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jenis Penelitian dalam penelitian ini yaitu *Explanatory research* yaitu Riset yang bertujuan untuk mengembangkan hipotesis, serta menentukan variabel dan hubungan-hubungan antarvariabel untuk diuji lebih lanjut. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi, dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui jalur tidak langsung yaitu melalui variabel antara (*intervening*). Variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut: Variabel Independen yaitu Ekuitas Merek (X), variabel Antara (*Intervening*) yaitu Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) sedangkan variabel Dependen yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang Membeli *Handphone BlackBerry* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dengan sampel sebanyak 104 responden yang diambil dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis* yang di dalamnya terdapat analisis regresi. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ekuitas Merek (X) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,931 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). 2) Ekuitas Merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,984 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). 3) Variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,286 dengan nilai probabilitas  $t$  sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ). 4) Ekuitas Merek (X) secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) dengan pengaruh sebesar 0,182.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SubhanahuWata'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK**

### **TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS YANG BERDAMPAK TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survei pada Mahasiswa yang Membeli

*Handphone BlackBerry* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang
3. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku dosen pembimbing utama yang

telah memberikan petunjuk, pengarahan, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi in

4. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan petunjuk, pengarahan, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen selaku pengajar mata kuliah jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

6. Mama, Papa, dan Kakak”ku, Terimakasih atas Doa, dorongan, dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.

7. Buat Bimo Mubyartoo, Thanks for everything, do’a dan semua bantuannya! ☺

8. Sahabat tercinta Riska Oktavita, Fera Yunita, mbak Rinda, Rerre, liaa, tiyra dan juga mbak dian serta teman” Angkatan 2009 yang selalu menghibur, membantuu, I love you all!

Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut serta membantu penulisan skripsi ini.

Skripsi ini semoga dapat menjadi bahan masukan serta memberikan kontribusi yang positif dalam bidang kajian akademik, sehingga benar-benar bermanfaat bagi pembacanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penelitian selanjutnya serta tambahan pengetahuan bagi penulis.

Malang, 11 April 2013

Penulis

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
B. Merek .....	16
1. Definisi Merek .....	16
2. Peran Merek .....	19
3. Elemen-elemen Merek .....	21
C. Ekuitas Merek .....	23
1. Definisi Ekuitas Merek .....	23
2. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek .....	25
3. Variabel-variabel Ekuitas Merek .....	26
4. Membangun Merek yang Kuat .....	32
D. Psikologis Konsumen .....	32
1. Definisi Psikologis Konsumen .....	32
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen .....	33
E. Perilaku Konsumen .....	35
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	35
2. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	36

F. Struktur Keputusan Pembelian .....	40
G. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	41
H. Hubungan Ekuitas Merek dengan Faktor Psikologis.....	43
I. Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian.....	44
J. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	46
K. Model Konseptual & Hipotesis.....	47
1. Model Konseptual .....	47
2. Model Hipotesis .....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian.....	49
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	50
1. Konsep .....	50
2. Variabel .....	50
3. Definisi Operasional.....	53
4. Skala Pengukuran .....	54
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	55
1. Populasi .....	55
2. Sampel .....	55
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data .....	57
1. Lokasi Penelitian .....	57
2. Sumber Data .....	57
3. Teknik Pengumpulan Data .....	58
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	60
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
F. Metode Analisis Data .....	65
1. Analisis Jalur ( <i>path</i> ).....	65
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Pemasarannya .....	67
1. Lokasi Penelitian.....	67
2. Pemasaran ponsel <i>BlackBerry</i> .....	67

B. Gambaran Umum Responden .....	68
1. Jenis Kelamin Responden .....	68
2. Usia Responden .....	69
3. Uang Saku Perbulan Responden .....	69
C. Gambaran Distribusi Frekuensi Responden .....	70
1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1) .....	70
2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	72
3. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3).....	74
4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X4) .....	76
5. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (Y1.1).....	78
6. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (Y1.2).....	80
7. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran (Y1.3) .....	82
8. Distribusi Frekuensi Variabel Keyakinan & Sikap (Y1.4).....	84
9. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y2) .....	86
D. Hasil Analisis Path.....	89
E. Interpretasi.....	92
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>

**DAFTAR TABEL**

**Halaman**

Tabel 2.1 : Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, dan Indikator .....	53
Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 3.3 : Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.1 : Tempat Pemasaran Ponsel <i>BlackBerry</i> .....	67
Tabel 4.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.4 : Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku .....	69
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek (X1).....	70
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	72
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3).....	75
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X4) .....	77
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (Y1.1) .....	78
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (Y1.2) .....	81
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran (Y1.3).....	83
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel Keyakinan & Sikap (Y1.4).....	85
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y2) ..	87
Tabel 4.14: Hasil Analisis Path I .....	89
Tabel 4.15: Hasil Analisis Path II.....	90
Tabel 4.16: Hasil Analisis variabel Tidak Langsung .....	91

**DAFTAR GAMBAR**

**Halaman**

Gambar 2.1 : Konsep Ekuitas Merek ..... 26

Gambar 2.2 : Diagram Piramida Kesadaran Merek..... 27

Gambar 2.3 : Diagram Nilai Persepsi Kualitas ..... 28

Gambar 2.4 : Nilai Asosiasi Merek ..... 29

Gambar 2.5 : Piramida Loyalitas Merek..... 30

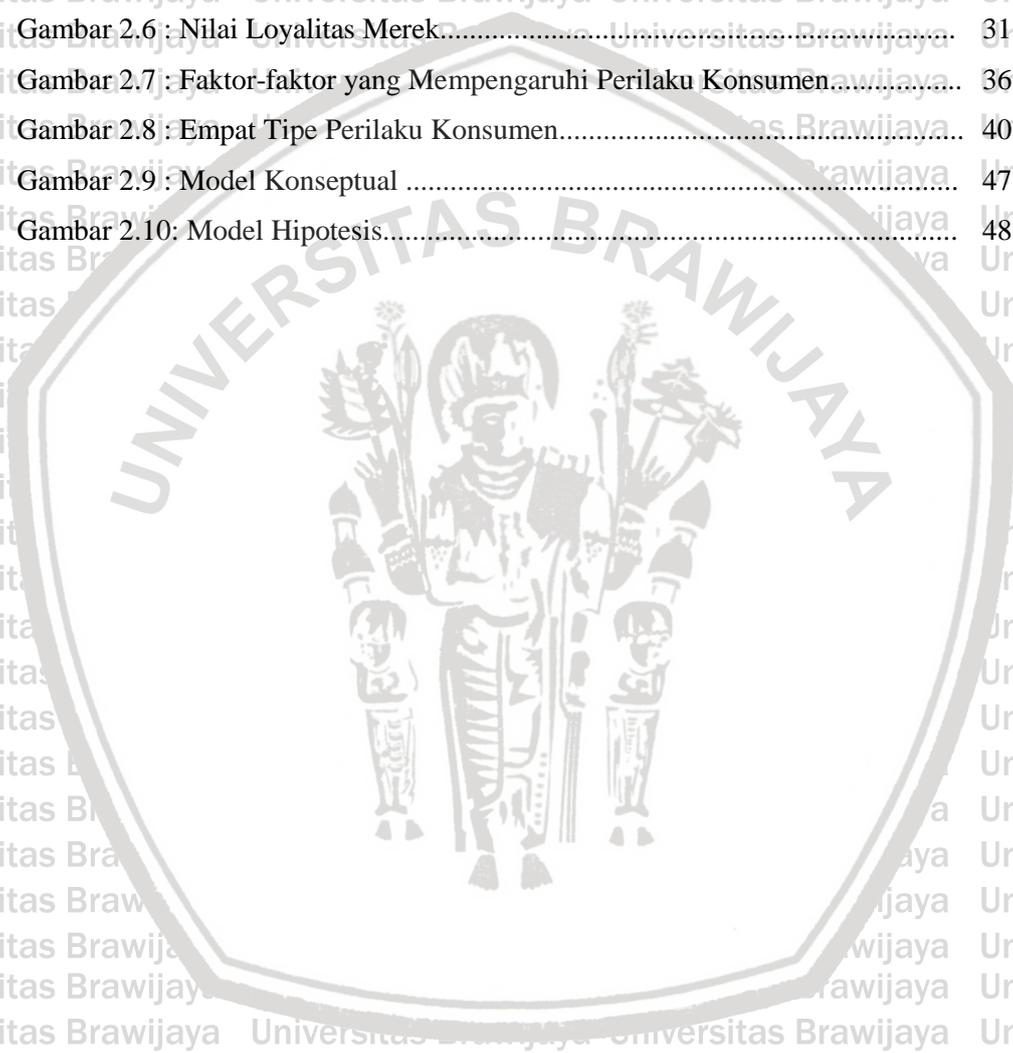
Gambar 2.6 : Nilai Loyalitas Merek..... 31

Gambar 2.7 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 36

Gambar 2.8 : Empat Tipe Perilaku Konsumen..... 40

Gambar 2.9 : Model Konseptual ..... 47

Gambar 2.10: Model Hipotesis..... 48



**DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran 1 : Kuesioner .....	100
Lampiran 2 : Tabel Frekuensi .....	105
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	107
Lampiran 4 : Hasil Frekuensi Data .....	116
Lampiran 5 : Hasil Analisis Path .....	126



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara satu produsen dengan produsen lain. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis memang tidak bisa lagi dihindari, bahkan persaingan tersebut semakin hari semakin ketat. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk.

Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara satu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya, beberapa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing, (Kotler & Armstrong, 2008:275)

Kotler & Armstrong (2008:275), mendefinisikan merek (*brand*) sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen

memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek.

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Tujuan pemberian merek itu sendiri adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing, (Rangkuti, 2002:2).

Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan, pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh merek suatu produk bisa dianggap sebagai aset terbesar bagi perusahaan karena merek yang sudah sukses di pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam aspek pemasaran saat ini tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada persaingan merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat dan juga dominan di pasar. *American*

*Marketing Association* mengartikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, (Kotler & Keller, 2009:258).

Pemberian merek sangat memudahkan baik konsumen maupun perusahaan, bagi konsumen merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individual atau organisasi) untuk menuntun tanggungjawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu, konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut, konsumen dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak memuaskan, (Kotler & Keller, 2009:259).

Bagi perusahaan, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar, merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya, (Kotler & Keller, 2009:259).

Merek yang berkualitas tinggi adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan, (Kotler & Keller, 2009:263).

Memiliki merek kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beranekaragam, oleh karenanya nilai-nilai ekuitas merek harus dapat dikelola, dikembangkan dan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan sehingga merek tersebut mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang kompetitif karena ekuitas merupakan aset yang terpenting bagi perusahaan sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era global.

Aaker dalam Tjiptono (2011:96), memandang Ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:96), Kategori-kategori aset ini: yaitu Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu, Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manager atau pakar) terhadap kualitas produk, Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek dalam benak konsumen, Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Merek merupakan identitas suatu perusahaan terhadap kinerja perusahaan, dengan merek perusahaan dapat membedakan suatu produk satu dengan yang lain,

Kotler & Keller (2009:258). Apabila suatu merek di dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan mempunyai mutu yang bagus..

Ekuitas merek sering kali mempengaruhi seorang konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi merek-merek mana yang akan ia pilih dalam keputusan pembelian.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan merek dagang dan hubungan saluran atas kecekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Seseorang yang terbiasa menggunakan merek akan merasa lebih percaya diri jika memakai merek yang dipercayainya, lebih dari itu bagi seseorang memakai merek dapat menunjang status sosialnya di masyarakat.

Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Pengetahuan konsumen yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian memanifestasikan diri dalam ekuitas merek, (Kotler & Keller, 2009:264)

Pasar bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satu perubahan tersebut yaitu penggunaan, pendekatan atau muatan psikologis dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen. Dalam upaya menciptakan strategi pemasaran, terdapat beberapa catatan yang perlu

diperhatikan mengenai pengambilan keputusan, salah satunya yaitu faktor psikologis konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:172-176), Faktor Psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 1.Motivasi yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. 2.Persepsi yaitu proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. 3.Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.4. Keyakinan & Sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Ambler *et al* dalam Ferrinadewi (2008:2) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran harus mampu mempengaruhi alam pikir manusia terhadap merek. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, dan sikap. Dahulu konsumen hanya didekati oleh nilai dan merek semata untuk menjadikan mereka setia pada perusahaan, namun pemasar semakin menyadari keragaman kondisi psikologis konsumen.

Ketika suatu merek mempunyai ekuitas merek yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif tentang kualitas merek tersebut. Dengan persepsi yang positif maka konsumen akan termotivasi, seseorang yang

termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk/merek tertentu, sehingga ketika persepsi konsumen terhadap suatu merek positif maka konsumen akan menggunakan itu sebagai evaluasi alternatif pembelian merek yang akan dipilih dan pembelajaran untuk melakukan pembelian ulang.

Tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar atau tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan mengingat teknologi komunikasi mempunyai banyak manfaat dan peran dalam menjalani setiap aktivitas-aktivitas tertentu, untuk saling memberi informasi meskipun tidak harus saling bertatap muka, berkomunikasi dengan rekan kerja, teman dll.

Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat memudahkan komunikasi sehari-hari seseorang serta membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel).

Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan maju baik untuk produk lokal maupun internasional. Tingkat persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia dan Indonesia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* belakangan ini yang berhasil mencuri perhatian dan digemari masyarakat baik dunia maupun negara Indonesia sendiri adalah *handphone BlackBerry*.

*BlackBerry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Canada, *Research in Motion*. Didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Canada. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama *Blackberry*. Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, *BlackBerry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010. (sumber: <http://tekno.kompas.com>).

Keunggulan *BlackBerry* dengan *handphone* lainnya yaitu Ponsel *BlackBerry* mempunyai fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh ponsel *handphone* lainnya. Produk yang menjadi andalan utama dan membuat *BlackBerry* digemari di pasar adalah fitur email cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan *email* cepat karena seluruh *email* baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) ditampilkan langsung ke dalam *BlackBerry* secara otomatis. Dengan *push e-mail*

semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. (sumber: <http://teknokompas.com>)

*BlackBerry* juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo*

*Messenger* yang bernama *BlackBerry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan *BlackBerry* dengan memasukan nomor identitas unik dari setiap ponsel

*BlackBerry* (PIN). Semua layanan *BlackBerry* ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Fasilitas lain yang menjadi andalan ponsel

*BlackBerry* adalah pesan instan seperti *Yahoo Messenger*, *Whats App*, *Line*, *Google Talk* dan *skype*, kini telah menjadi rekanan dengan *BlackBerry*. Semua itu

dapat dinikmati pengguna *Handphone BlackBerry* melalui paket internet sesuai *provider* yang digunakan masing-masing yang harganya sangat terjangkau.

(sumber: <http://teknokompas.com>).

Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja *handphone Blackberry* masih harus meningkatkan kualitas dan mutunya serta selalu mengikuti perkembangan zaman

(*trend*), berinovasi dengan aplikasi-aplikasi yang modern serta menyesuaikan dengan teknologi produk-produk baru agar tidak kalah bersaing dengan merek-

merek kompetitor lainnya seperti *Nokia*, *Apple*, *Samsung Android*, *Sony Ericson*, *handphone* dari Cina, dll

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus

mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk serta mampu bersaing dengan kompetitor-

kompetitor yang ada. Salah satu yang mempengaruhinya yaitu faktor-faktor Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Selain itu juga faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap yang dianggap mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukanlah suatu penelitian **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Survei pada Mahasiswa yang Membeli *Handphone BlackBerry* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas merek terhadap variabel Faktor Psikologis ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Faktor Psikologis terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian melalui variabel Faktor Psikologis?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Faktor Psikologis.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Faktor Psikologis terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian melalui variabel Faktor Psikologis.

### **D. Kontribusi Penelitian**

#### **1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.

#### **2. Aspek Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai dasar pertimbangan dan masukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan terutama mengenai masalah ekuitas merek, faktor psikologis dan struktur keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pemahaman skripsi ini dibagi dalam bab dan sub bab, dan masing-masing bab mempunyai keterkaitan. Berikut ini adalah garis besar dari masing-masing bab :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang permasalahan yang menjadi alasan pemilihan judul, menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, sebagai dasar yang digunakan untuk mendukung pembahasan. Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai Ekuitas Merek yang terdiri dari : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) , Faktor Psikologis yang terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Keyakinan & Sikap, dan Struktur Keputusan Pembelian, Model Konseptual dan Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel,

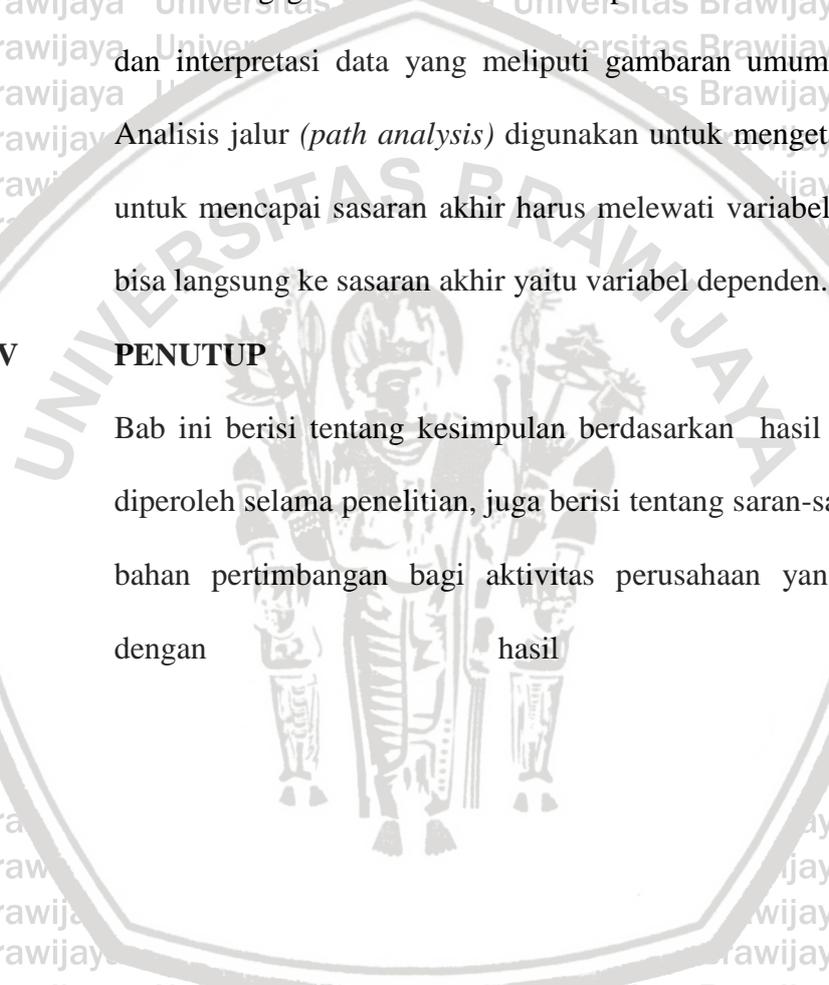
jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian yang meliputi penyajian data tentang gambaran umum lokasi penelitian serta analisis data dan interpretasi data yang meliputi gambaran umum responden, Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara atau bisa langsung ke sasaran akhir yaitu variabel dependen.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil yang sudah diperoleh selama penelitian, juga berisi tentang saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu.

##### 1. Fatmawati (2005)

Fatmawati melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Pemakai Produk *Hand & Body Lotion Vaseline* di Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan aset kepemilikan lainnya terhadap Keputusan Pembelian; Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Aset Hak Milik yang lain yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Sample random sampling*. Analisis data menggunakan alat analisa *Adjusted R Square* sebesar 0,690 atau 69%.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Aset Hak Milik Merek yang lain berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion Vaseline*.

Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion Vaseline*.

## 2. Farzana (2012)

Wahida farzana melakukan penelitian tentang pengaruh Faktor Psikologis Konsumen dengan Ekuitas Merek, Survei terhadap pengguna laptop.

Meningkatnya popularitas laptop di Bangladesh, menjadi latar belakang makalah ini berfokus pada soal bagaimana pilihan merek dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Untuk mengetahui hubungan empat hipotesis dikembangkan dan kuesioner terstruktur didistribusikan di antara 47 profesional dan 45 siswa untuk mengumpulkan data primer antara Agustus, 2011 dan September, 2011. Hasil survei selanjutnya diuji melalui alat statistik (*chi-square*, *paired sample t-test*).

Hasilnya menunjukkan bahwa kebutuhan yang memotivasi orang untuk menggunakan laptop yang paling berhubungan dengan tujuan untuk keperluan hari-hari mereka (kantor atau tugas kelas, internet). Untuk memenuhi tujuan tersebut mereka menganggap seumur hidup baterai sebagai fitur penting. Selain itu, keluarga memainkan peran paling penting dalam membangun sikap mereka. Responden menunjukkan hubungan positif antara sikap mereka dengan salah satu dari Apple laptop peringkat tertinggi.

## 3. Daud (2012)

Penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan (atau) Memiliki *Handphone BlackBerry*)" menjelaskan sejauh mana hubungan dan

pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ), dan Sikap ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,510 dengan signifikan  $F$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.656. Dalam analisis regresi secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ), dan Sikap ( $X_5$ ) semua variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah variabel Kepribadian ( $X_4$ ), dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien beta sebesar 0,361 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,497 dan probabilitas sebesar 0,014 ( $p < 0,05$ ).

## **B. Merek**

### **1. Definisi Merek**

*American Marketing Assciaton* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Dengan demikian merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, (Kotler & Keller, 2009:258)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:275), Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Knapp, (2001:117), menyatakan merek adalah inti dari visi perusahaan, strategi yang melalui semua aktivitas pemasaran dan komunikasi diukur untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan dalam benak para pelanggan. Merek mengidentifikasi dan menyajikan produk secara unik dengan membuat kehadiran visual dan kepribadian yang mengundang pelanggan untuk berhubungan.

Menurut Kotler & Keller, (2008:3), Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.

Kotler & Armstrong, (2008:281) juga menyatakan merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan

konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2005:82), Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

1. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian merek lainnya menurut Ranguti (2002:2) :

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
3. *Trade mark* ( merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek pada dasarnya adalah nama, istilah, lambang atau simbol yang dibuat dengan tujuan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang pada dasarnya produk tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tidak hanya itu merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan

perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, baik mutu maupun kualitas produk tersebut.

## 2. Peran Merek

Menurut Kotler & Keller, (2009:259), Merek mempunyai peran bagi konsumen maupun perusahaan yaitu :

Peran merek bagi konsumen:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individual atau organisasi) untuk menuntut tanggungjawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.
2. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak memuaskan.
3. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Peran merek bagi perusahaan menurut Kotler & Keller, (2009:259-260):

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
4. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar.
5. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.
6. Merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:275), Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara:

1. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka.

2. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk.

Penetapan merek menurut Kotler & Armstrong, (2008:275) juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual:

1. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk.

2. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain.

3. Penetapan merek membantu penjual menentukan segmen pasar. .

Menurut Surachman(2008:6), Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut..

Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbiolis yaitu manfaat yang mengacu pada dampak psikologis yang akan

diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika

konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus

karakteristik merek itu sendiri, (Heggelson & Suphelen dalam Ferrinadewi, 2008:139).

Menurut Stanton (1996:270), Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek memberi manfaat bagi konsumen dan perusahaan, bagi konsumen merek diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk, untuk membedakan produk baik dari segi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Selain itu merek juga memberi banyak manfaat bagi perusahaan di antaranya merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Merek sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, selain itu merek memberikan perlindungan hukum bagi suatu perusahaan.

### **3. Elemen-elemen Merek**

Menurut Kotler & Keller (207:341), Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek.

Kebanyakan merek yang kuat menggandakan unsur-unsur merek. Unsur-unsur merek sangat penting bagi terciptanya merek yang kuat.

Kriteria pilihan elemen merek menurut Kotler & Keller (2009:269) :

1. Dapat diingat, seberapa mudahnya unsur merek diingat. seberapa mudahnya dikenal, nama merek yang singkat.
2. Bermakna, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
3. Disukai, bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu menarik secara estesis, apakah secara inheren disukai secara visual, verbal, atau dalam hal lain.
4. Dapat diubah, dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat diadaptasikan, bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu.
6. Dapat dilindungi, bagaimana cara melindungi unsur merek itu secara hukum, sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing, apakah mudah ditiru oleh merek lain.

Menurut Surachman (2008 : 33-35), Elemen-elemen utama dari merek terdiri beberapa hal sebagai berikut:

1. Nama Merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.
2. Logo & Simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu.
3. Karakter di sini dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk.
4. Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.
5. Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari *jingles* dibuat oleh penulis lagu yang profesional.
6. Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk.

Menurut Surachman (2008:32-33) terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek :

1. Mudah diingat (*memorable*): Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi.
2. Dapat dimengerti (*understandable*): Di samping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemiihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.
3. Perlindungan (*protectable*): Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat di mana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.
4. Penyesuaian (*adaptable*): Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan mempengaruhi opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu.
5. Mudah ditranfer (*transferable*): Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

### C. Ekuitas Merek

#### 1. Definisi Ekuitas Merek

Aaker dalam Rangkuti (2002:39), memandang Ekuitas merek sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan. Kategori-kategori aset ini: 1.Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 2.Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) 3.Asosiasi Merek (*Brand Association*) 4.Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Menurut Kotler & Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Knapp (2001:3), mendefinisikan *Brand Equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua *stakeholder* merasakan tentang merek.

Kotler & Armstrong, (2008:282), menyatakan Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ukuran Ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek yang memiliki Ekuitas Merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga.

Keller dalam Ferrinadewi, (2008:169), memberikan definisi Ekuitas Merek dari sudut pandang psikologi kognitif, menurutnya *Customer-based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Secara umum *customer-based brand equity* adalah nilai tambahan bagi perusahaan, perdagangan dan konsumen pada merek sebuah produk tertentu atau secara singkat dapat diartikan sebagai perbedaan nilai diantara produk bermerek dan produk tidak bermerek bagi konsumen. (McQueen dalam Erdem *et al*, 1991).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Brand Equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja, dan kepuasan dari pelanggan mengenai produk tersebut. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerja produk sehingga ketika suatu merek didalam benak konsumen positif maka merek tersebut akan

mempunyai citra positif didalam benak konsumen, dengan citra yang positif maka konsumen tidak akan ragu dengan kualitas maupun mutu dari merek tersebut.

## **2. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:282), Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan :

1. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu.
2. Perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan kepada penjual perantara karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek.
3. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas.
4. Akan tetapi yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2003:86), Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing:

1. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

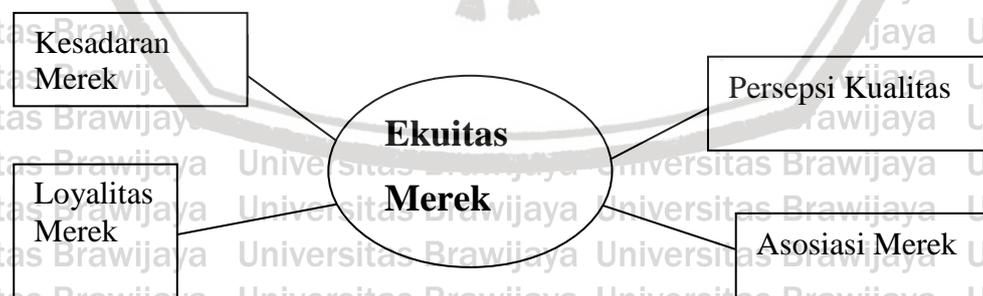
Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif ekuitas merek yaitu suatu perusahaan yang sudah mempunyai ekuitas merek yang kuat maka dengan mudah ia memasarkan produk-produknya karena produk tersebut secara otomatis sudah dikenal masyarakat. Produk yang sudah

mempunyai ekuitas merek yang kuat lebih mudah untuk memperluas produk serta mengenakan harga yang lebih tinggi.

### 3. Variabel Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:39), *Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer. The major assets categories are: Brand awareness, Perceived quality, Brand associations and Brand loyalty.*

Aaker dalam Tjiptono (2011:96), Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker mengklasifikasikan elemen-elemen Ekuitas Merek ke dalam empat kategori seperti pada Gambar 2.1 berikut : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand loyalty*).



**Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek**  
**Sumber: Rangkuti, (2002,39)**

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker dalam Rangkuti, 2002:39).

Tingkat Kesadaran Merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



**Gambar 2.2 Diagram Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**  
**Sumber: Rangkuti (2002:40)**

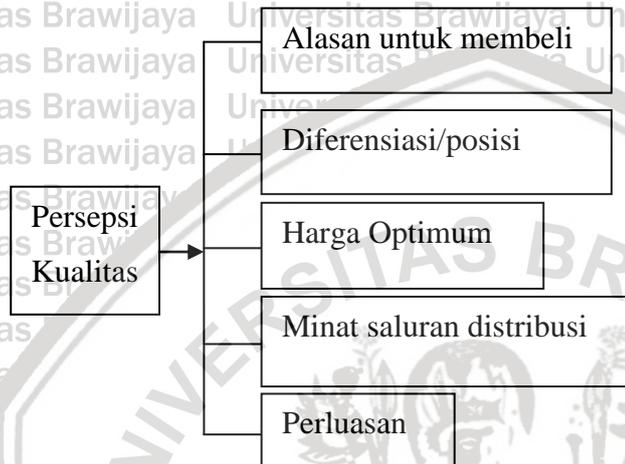
Penjelasan mengenai Piramida Kesadaran Merek (*brand awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah

- Unware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- Brand recognition* (pengenalan merek) yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat akan melakukan pembelian.
- Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) yaitu peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## 2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:41), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi merek menggambarkan tingkat kinerja dari sebuah produk. Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini:



**Gambar 2.3 Diagram Nilai dari Persepsi Kualitas**  
**Sumber: Rangkuti, (2002:42)**

Terdapat lima keuntungan Persepsi Kualitas (Rangkuti, 2002:42):

keuntungan pertama adalah:

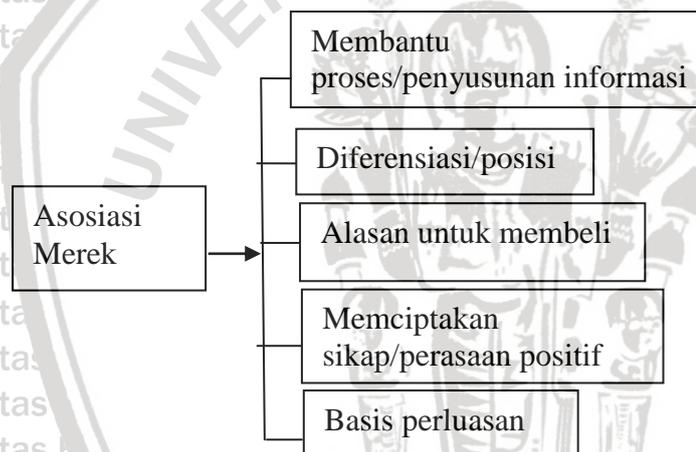
- a. Alasan membeli  
Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi  
Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- c. Harga optimum  
Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
- d. Minat saluran distribusi  
Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
- e. Perluasan merek  
Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu

dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Rangkuti, (2002:43), Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek/*brand image* di dalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti, (2002:43) terdapat lima keuntungan Asosiasi Merek yaitu:



**Gambar 2.4 Nilai Asosiasi Merek**

**Sumber: Rangkuti, (2002:43)**

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Rangkuti, (2002:43) terdapat lima keuntungan Asosiasi merek yaitu:

a. Dapat membantu penyusunan informasi

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

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

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

e. Basis perluasan

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

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Pengertian Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas Merek memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.5 berikut.



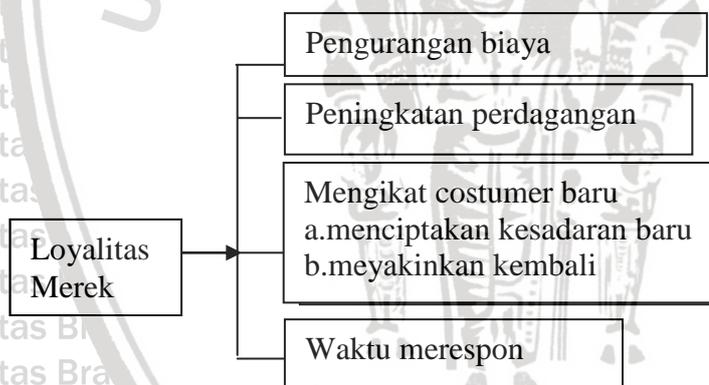
**Gambar 2.5 Piramida Loyalitas Merek**

**Sumber: Rangkuti, (2002:61)**

Berdasarkan piramida Loyalitas Merek pada Gambar 2.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.
- b. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- c. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi. Para pembeli tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*)

Menurut Rangkuti, (2002:63), Keuntungan Loyalitas Merek yaitu :



**Gambar 2.6 Nilai Loyalitas Merek**

**Sumber: Rangkuti, (2002:63)**

Berdasarkan Gambar 2.6 Keuntungan Loyalitas Merek menurut

Rangkuti, (2002:63) yaitu :

- a. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
- b. Loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.

- c. Dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko
- d. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing.

#### 4. Membangun Merek yang Kuat

Keller dalam Tjiptono (2011:99), mengajukan proses empat langkah dalam membangun merek :

1. Menyusun identitas merek yang tepat.
2. Menciptakan makna merek yang sesuai.
3. Menstimulasi respon merek yang diharapkan.
4. Menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan.

Menurut Surachman (2008:151-157), tahap pembangunan merek terdiri dari 4 tahap yaitu :

- a. Tahap penetapan keputusan merek  
Keputusan untuk memberi merek pada suatu dilakukan ketika kita juga memutuskan produk apa yang akan diproduksi.
- b. Tahap menyatukan merek dengan produk  
Bersamaan dengan proses tersebut, perancangan merek sudah dimulai dengan berpedoman pada ketepatan, kesesuaian atau kecocokan, serta relevansi antara produk dan nama merek yang akan dibuat.
- c. Tahap implementasi merek  
Tahap implementasi merek dimulai ketika merek diperkenalkan ke pasar.
- d. Tahap mempertahankan merek  
Pada tahap ini lebih ditekankan pada upaya-upaya mengkomunikasikan produk-merek secara efektif

#### D. Psikologis Konsumen

##### 1. Definisi Psikologis Konsumen

Menurut Ferrinadewi (2008:8), secara umum psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa

yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat.

Psikologi yang berasal dari kata *psyche* (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku manusia. Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya. Gejala-gejala gerakan jiwa tersebut dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan, (Ferrinadewi, 2008:8).

Psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Carlson *et al*, 1997:12)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa psikologis adalah tindakan atau perilaku seseorang yang sering sekali tidak disadari oleh yang bersangkutan dan semua tindakan tersebut bersifat abstrak. Munculnya serangkaian kebutuhan khusus pada waktu tertentu mungkin disebabkan oleh rangsangan yang terdapat di dalam kondisi psikologis individu, proses emosi atau kesadaran, atau oleh rangsangan yang berasal dari luar lingkungannya.

## **2. Faktor-faktor Psikologis Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:172-176) faktor-faktor Psikologis utama konsumen terdiri dari:

### **1. Motivasi**

Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

a. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

b. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki, yaitu kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

2. Persepsi: Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi yaitu proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (hubungan dengan rangsangan sensorik): 1) atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan, 2) distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai, 3) retensi selektif, Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajarinya. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka, oleh karena retensi selektif ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

3. Pembelajaran: Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drive*), rangsangan, pertanda, respons, penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Ketika seorang konsumen mempunyai pengalaman yang menguntungkan, konsumen mungkin akan terus menggunakan produk itu dan responnya akan diperkuat. Menurut Engel & Blackwell,

(2008:40), pembelajaran dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku.

#### 4. Keyakinan & Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Menurut Kotler, (1995:221), melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### E. Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:158), Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*) dimana semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam. Untuk hal tersebut perilaku konsumen dipelajari.

Kotler, (2000:182), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu segala bentuk tindakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang atau jasa, yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen yang semua itu bertujuan untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan rumah tangga atau pribadi.

## 2. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:160), Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, diperlihatkan pada Gambar 2.7 sebagai berikut :

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya	Kelompok	Usia dan Tahap	Motivasi
Sub-Budaya	Referensi	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Keluarga	Pekerjaan	Pembelajaran
	Peran & Status Sosial	Situasi Ekonomi	Kepercayaan & Sikap
		Gaya Hidup	
		Kepribadian & Konsep Diri	

Pembeli

**Gambar 2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**  
**Sumber: Kotler & Armstrong (2008:160)**

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:160), pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis :

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

##### 1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan..

##### 2. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

##### 3. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

##### 1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Definisi Kelompok menurut Kotler & Armstrong, (2008:164) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

## 2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

## 3. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, klub, dan organisasi). Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi: Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan tahap siklus hidup, Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu).
- Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga
- Gaya Hidup  
Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup penangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik

psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Armstrong (2008:172), Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### 1. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

##### 2. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### 3. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul

dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcemnts*).

4.Keyakinan & Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

F. Struktur Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2008:177-179):

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Tinggi
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian yang Mencari
Sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

Gambar 2.8 Empat Tipe Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong, (2008:177)

Berdasarkan Gambar 2.10 di atas jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2008:177-179):

1. Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek

## 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Menurut Swastha & Irawan (1983:118-119), Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjual: konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

## **G. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Struktur Keputusan Pembelian**

Merek merupakan identitas suatu perusahaan terhadap kinerja perusahaan, dengan merek perusahaan dapat membedakan suatu produk satu

dengan yang lain, Kotler & Keller (2009:258). Apabila suatu merek di dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan bermutu.

Ekuitas merek sering kali mempengaruhi seorang konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi merek-merek mana yang akan ia pilih dalam keputusan pembelian.

Menurut Knapp, (2001:3), *Brand Equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Apabila suatu produk mempunyai Ekuitas merek yang kuat di dalam benak konsumen maka konsumen akan mempersepsikan produk tersebut sebagai produk yang unggul dan berkualitas sehingga konsumen akan tertarik dan menjadikan merek tersebut sebagai merek yang dipercaya dalam proses keputusan pembeliannya.

Salah satu pertimbangan seorang konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah pertimbangan tentang merek. Merek yang berupa nama, atau simbol dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seperti 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. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

Menurut Kotler & Keller, (2009:259), merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian, bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, merek mampu menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian konsumen .

#### **H. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Faktor Psikologis Konsumen**

Ketika suatu merek mempunyai ekuitas merek yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif tentang kualitas merek tersebut. Dengan persepsi yang positif maka konsumen akan termotivasi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk/merek tertentu, sehingga ketika persepsi konsumen terhadap suatu merek positif maka konsumen akan menggunakan itu sebagai evaluasi alternatif pembelian merek yang akan dipilih dan pembelajaran untuk melakukan pembelian ulang. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ketika konsumen merasa puas dengan sebuah merek atau produk maka di dalam benak konsumen akan mengasosiasikan merek itu sebagai merek yang terpercaya dan dapat diandalkan. Dengan adanya kepercayaan itu maka konsumen akan merasa yakin, dengan keyakinan ini akan membentuk citra merek dalam benak konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:281), Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya (semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen). Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Dengan demikian Ekuitas merek yang positif sangat penting untuk memotivasi konsumen agar konsumen mengenal hingga mengasosiasikan merek tersebut secara positif dibenaknya, dengan persepsi yang positif dan kekuatan merek yang dimiliki maka konsumen tidak akan ragu dengan kualitas maupun mutu merek tersebut karena Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Ekuitas Merek yang tinggi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Psikologis Konsumen yang akhirnya berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ketika konsumen tidak familiar terhadap produk atau tidak mengenali suatu produk maka secara langsung konsumen tersebut tidak akan ada dorongan atau motivasi untuk mencari informasi tentang merek tersebut, konsumen cenderung malas dan mengabaikan merek tersebut dan mencari merek yang sudah familiar dalam benak konsumen.

### **I. Hubungan antara Faktor Psikologis dengan Struktur Keputusan Pembelian.**

Dalam keputusan pembelian oleh konsumen terdapat tahapan-tahapan sebagai proses dalam diri konsumen. Setiap tahap akan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahap proses pembelian oleh konsumen. Psikologis merupakan salah satu preferensi dari konsumen dalam memutuskan pembelian, artinya psikologis akan berpengaruh terhadap Struktur keputusan pembelian.

Menurut Setiadi, (2008:11-15), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Ditinjau dari lingkungan konsumen faktor psikologis muncul dari dalam diri individu yang diawali oleh adanya dorongan yang berfungsi sebagai motivasi seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu merek. Disamping itu dilandasi keinginan untuk mengekspresikan citra diri mahasiswa, variabel gaya hidup cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan demikian secara teoritis konseptual faktor psikologis cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:492) Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka mengumpulkan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Dengan memahami hubungan faktor internal dari konsumen ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan produknya.

Psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

Begitu juga dengan hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong, (2008:160), Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor inilah yang memberikan dorongan untuk

melakukan keputusan pembelian meski terdapat pertimbangan lain yang terdapat pada lingkungan sekitar.

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk menggunakan produk kembali. Ketika konsumen memiliki sikap negative pada merek tertentu maka konsumen cenderung menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan.

## J. Pemetaan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Fatmawati (2005)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Sample random sampling</i> . Analisis data menggunakan alat analisa <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,690 atau 69%.	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Aset Hak Milik Merek yang lain berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Farzana (2012)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen dengan Ekuitas Merek tinggi keterlibatan produk	Hipotesis dikembangkan dan kuesioner terstruktur didistribusikan di antara 47 profesional dan 45 siswa untuk mengumpulkan data primer antara Agustus, 2011 dan September, 2011. Hasil survei selanjutnya diuji melalui alat statistik ( <i>chi-square, paired sample t-test</i> ).	Hasilnya menunjukkan bahwa kebutuhan yang memotivasi orang untuk menggunakan laptop yang paling berhubungan dengan tujuan untuk keperluan hari-hari mereka (kantor atau tugas kelas, internet). Untuk memenuhi tujuan tersebut mereka menganggap seumur hidup baterai sebagai fitur penting

Lanjutan Tabel 2.1

Daud (2012)	Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ), dan Sikap ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung}$ sebesar 38,510 dengan signifikan $F$ sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0.656. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
-------------	--	--	---

## K. Model Konseptual & Hipotesis

### 1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian. Model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

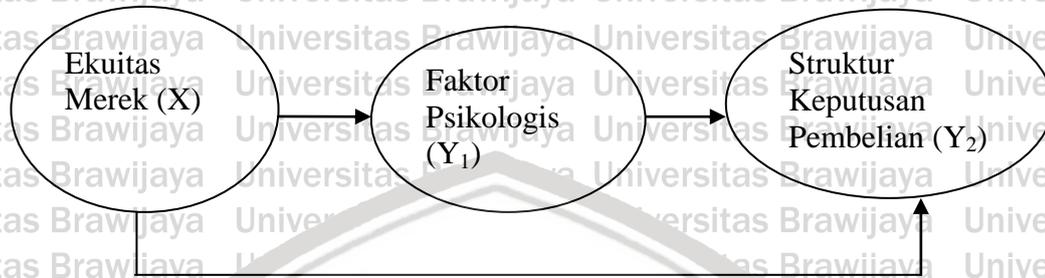


Gambar 2.9 Model Konseptual

### 2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan

yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.10 berikut:



**Gambar 2.10 Model Hipotesis**

Berdasarkan dari model hipotesis pada Gambar 2.10 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ).
- b. Terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).
- c. Terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).
- d. Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ).

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Dalam Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, (Indriantoro & Supomo, 2011:12).

Jenis Penelitian dalam penelitian ini yaitu *Eksplanatory research* yaitu Riset yang bertujuan untuk mengembangkan hipotesis, serta menentukan variabel dan hubungan-hubungan antarvariabel untuk diuji lebih lanjut (Simamora, 2004:90). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *Purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sugiyono, (2010:70), Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi, dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui jalur tidak langsung yaitu melalui variabel antara (*intervening*). Menurut Sarwono (2012:11), Model jalur yaitu suatu diagram yang menghubungkan jaringan hubungan beberapa variabel yang diletakkan secara berurutan yang akan dikaji dalam riset.

## **B. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek, Faktor Psikologis dan Struktur Keputusan Pembelian.

### **2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010:59).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen, variabel *Intervensi* (antara), dan variabel dependen diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen**

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, (Sugiyono, 2010:59). Variabel

Independen dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (X) dengan dimensi sebagai berikut:

#### **1. Kesadaran Merek, dengan Indikator :**

- Kemampuan mengenai varian produk
- Kemampuan mengenali produk
- Kemampuan mengenali iklan merek

- Kemampuan mengenali produk di antara pesaing.

2. Persepsi Kualitas, dengan Indikator :

- *Overall quality* (Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek)

- *Reliability* (Persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek)

- *Functional* (Persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek)

- Kualitas produk yang diharapkan.

3. Asosiasi Merek, dengan Indikator :

- Manfaat produk bagi konsumen.

- Kesesuaian terhadap gaya hidup .

- Nilai merek produk lebih inovatif.

- Pencitraan merek di benak konsumen.

4. Loyalitas merek, dengan Indikator :

- Komitmen pelanggan

- Rekomendasi pelanggan ke pihak lain

- Kepuasan terhadap merek

- Tidak akan beralih dengan merek lain

b. Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, (Sugiyono,

2010:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Faktor

Psikologis ( $Y_1$ ) dengan dimensi sebagai berikut :

1. Motivasi, dengan Indikator :

- Dorongan untuk menunjukkan status sosial
- Mempermudah komunikasi
- Alat komunikasi yang cerdas
- Kemudahan menggunakan

2. Persepsi, dengan Indikator :

- Mempunyai aplikasi yang modern
- Mempunyai daya tahan bagus
- Harga terjangkau
- Mempunyai produk fisik bagus

3. Pembelajaran, dengan Indikator :

- Pengalaman yang meyakinkan
- Tidak kecewa dengan pengalaman
- Pengetahuan dari media bagus
- Pengetahuan setelah menggunakan bagus

4. Keyakinan & Sikap, dengan Indikator :

- Yakin akan kualitas
- Pengaruh orang lain
- Manfaatnya beragam
- Sedang berkembang atau *trend*

c. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel Independen,

(Sugiyono, 2010:59). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Struktur

Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

Indikator Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) :

- Pertimbangan dalam membeli
- Prioritas dalam membeli
- Kecepatan memutuskan memilih merek
- Kemudahan mendapatkan/memperoleh

### 3. Konsep, Variabel, dan Indikator

**Tabel 3.1 Konsep, Dimensi, dan Indikator**

Konsep	Dimensi	Indikator
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Merek	1. Kemampuan mengenal varian produk. 2. Kemampuan mengenali produk. 3. Kemampuan untuk mengingat.. 4. Kemampuan mengenali iklan merek.
	Persepsi Kualitas	1. <i>Overall quality</i> (persepsi pelanggan terhadap penampilan produk) 2. <i>Reliability</i> (persepsi pelanggan terhadap kehandalan) 3. <i>Functional</i> (persepsi pelanggan terhadap fitur) 4. Kualitas produk yang diharapkan.
	Asosiasi Merek	1. Manfaat produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Nilai merek produk lebih inovatif 4. Pencitraan merek di benak konsumen
	Loyalitas Merek	1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain 3. Kepuasan terhadap merek 4. Tidak akan beralih pada merek lain
Faktor Psikologis ( $Y_1$ )	Motivasi	1. Dorongan untuk menunjukkan status sosial 2. Mempermudah komunikasi 3. Alat komunikasi yang cerdas 4. Kemudahan menggunakan
	Persepsi	1. Mempunyai aplikasi yang modern 2. Mempunyai daya tahan bagus 3. Harga terjangkau 4. Mempunyai produk fisik bagus

Lanjutan Tabel 3.1

	Pembelajaran	1. Pengalaman yang meyakinkan 2. Tidak kecewa dengan pengalaman 3. Pengetahuan dari media bagus 4. Pengrtahuan setelah menggunakan bagus
	Keyakinan & Sikap	1. Yakin akan kualitas 2. Pengaruh orang lain 3. Manfaatnya beragam 4. Sedang berkembang atau <i>trend</i>
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Struktur Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Prioritas dalam membeli 4. Kemudahan mendapatkan/ memperoleh

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2010:131)

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dalam Skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban, Rangkuti, (1997:66). Skala Likert (1-5) mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010:115). Menurut Arikunto, (2006:130), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2010:116). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Arikunto, (2006:131), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

#### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, Sugiyono, (2010:120), sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2010:122)

Dari berbagai rumus yang ada, dalam metode penelitian kuantitatif, ada sebuah rumus untuk menentukan besaran jumlah sampel, yaitu menggunakan Rumus Slovin, (Prasetyo & Jannah, 2012:137):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{166}{1 + 166(6\%)^2}$$

$$n = 103,90586$$

Keterangan :

- n = besaran sampel
- N = besaran populasi
- e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2012/2013 yang memakai *Handphone BlackBerry* sebanyak 166 orang dari jumlah semua mahasiswa/mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 sebanyak 422 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis 6% jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 103,90586 sehingga dibulatkan ke atas jadi 104 orang.

Jadi dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yaitu 104 orang responden setelah melakukan survei pendahuluan.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah *handphone* sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Selain itu lokasi dipilih peneliti karena peneliti menilai bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sesuai dengan salah satu segmentasi pasar yang disasar oleh *BlackBerry* yaitu anak muda. Oleh karena itu lokasi penelitian yang dipilih yaitu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yaitu Konsumen yang membeli *Handphone BlackBerry*.

### **2. Sumber data**

#### **a. Data primer**

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), Indriantoro & Supomo, (2011:146). Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

## **b. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak, (Indriantoro & Supomo, 2011:147). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, buku, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

## **c. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Skala Pengukuran untuk semua *item* pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

## **E. Instrumen Pengumpulan Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur, Arikunto dalam Rangkuti (2002:77). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2010:172). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment* yang dihitung dengan program *SPSS Release 16.0 For windows*. Valid tidaknya suatu *item*, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* ( $r$  hitung) dengan nilai kritisnya, dimana  $r$  hitung dapat diperoleh dengan rumus (Simamora, 2004:180) :

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

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi product moment

$n$  = banyaknya sampel

$N$  = Populasi

$X$  = nilai variabel X

$Y$  = nilai variabel Y

Apabila nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, (Simamora, 2004:177).

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik, (Arikunto dalam Rangkuti, (2002:75). Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan Alpha Cronbach yang dihitung dengan program SPSS *Release 16.0 For Windows*, adalah sebagai berikut, (Rangkuti: 2002:75):

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana,

$\alpha$  = nilai reliabilitas alat ukur

$k$  = jumlah *item* I pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians masing-masing *item*

$\sigma_t^2$  = varians total

Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila memiliki koefisien  $\alpha$  yang diperoleh  $\geq 0,6$ .

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto dalam Rangkuti (2002:77). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2010:172). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment* yang dihitung dengan program *SPSS Release 16.0 For windows*.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan dengan 20 orang responden uji coba yang menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar *item* dengan total *item* mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan melalui program *SPSS Release 16.0 for windows* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai

masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Dari Tabel 3.2 di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel**

No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X <sub>1,1</sub>	0.760	0,444	0.000	Valid
2	X <sub>1,2</sub>	0.788	0,444	0.000	Valid
3	X <sub>1,3</sub>	0.800	0,444	0.000	Valid
4	X <sub>1,4</sub>	0.751	0,444	0.000	Valid
5	X <sub>2,1</sub>	0.831	0,444	0.000	Valid
6	X <sub>2,2</sub>	0.891	0,444	0.000	Valid
7	X <sub>2,3</sub>	0.851	0,444	0.000	Valid
8	X <sub>2,4</sub>	0.731	0,444	0.000	Valid
9	X <sub>3,1</sub>	0.596	0,444	0.006	Valid
10	X <sub>3,2</sub>	0.785	0,444	0.000	Valid
11	X <sub>3,3</sub>	0.702	0,444	0.001	Valid
12	X <sub>3,4</sub>	0.775	0,444	0.000	Valid
13	X <sub>4,1</sub>	0.787	0,444	0.000	Valid
14	X <sub>4,2</sub>	0.668	0,444	0.001	Valid
15	X <sub>4,3</sub>	0.792	0,444	0.000	Valid

Lanjutan tabel 3.2

16	X <sub>4.4</sub>	0.845	0,444	0.000	Valid
17	Y <sub>1.1.1</sub>	0.843	0,444	0.000	Valid
18	Y <sub>1.1.2</sub>	0.898	0,444	0.000	Valid
19	Y <sub>1.1.3</sub>	0.870	0,444	0.000	Valid
20	Y <sub>1.1.4</sub>	0.736	0,444	0.000	Valid
21	Y <sub>1.2.1</sub>	0.623	0,444	0.003	Valid
22	Y <sub>1.2.2</sub>	0.730	0,444	0.000	Valid
23	Y <sub>1.2.3</sub>	0.697	0,444	0.001	Valid
24	Y <sub>1.2.4</sub>	0.679	0,444	0.001	Valid
25	Y <sub>1.3.1</sub>	0.697	0,444	0.001	Valid
26	Y <sub>1.3.2</sub>	0.832	0,444	0.000	Valid
27	Y <sub>1.3.3</sub>	0.657	0,444	0.002	Valid
28	Y <sub>1.3.4</sub>	0.789	0,444	0.000	Valid
29	Y <sub>1.4.1</sub>	0.510	0,444	0.021	Valid
30	Y <sub>1.4.2</sub>	0.591	0,444	0.006	Valid
31	Y <sub>1.4.3</sub>	0.910	0,444	0.000	Valid
32	Y <sub>1.4.4</sub>	0.672	0,444	0.001	Valid
33	Y <sub>2.1</sub>	0.713	0,444	0.000	Valid
34	Y <sub>2.2</sub>	0.825	0,444	0.000	Valid
35	Y <sub>2.3</sub>	0.533	0,444	0.016	Valid
36	Y <sub>2.4</sub>	0.647	0,444	0.002	Valid

Sumber: Lampiran 3

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, (Simamora, 2004:177).

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik, Arikunto dalam Rangkuti, (2002:75). Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama.

**Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kesadaran Merek ( $X_1$ )	0,777	Reliabel
2	Persepsi Kualitas ( $X_2$ )	0,832	Reliabel
3	Asosiasi Merek ( $X_3$ )	0,674	Reliabel
4	Loyalitas Merek ( $X_4$ )	0,777	Reliabel
5	Motivasi ( $Y_{1,1}$ )	0,859	Reliabel
6	Persepsi ( $Y_{1,2}$ )	0,604	Reliabel
7	Pembelajaran ( $Y_{1,3}$ )	0,730	Reliabel
8	Sikap dan Keyakinan ( $Y_{1,4}$ )	0,618	Reliabel
9	Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,621	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha ( $\alpha$ ). Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian tersebut sudah reliabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Dalam analisis jalur terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara. Dalam analisis ini dipertanyakan apakah variabel Independen, yang juga dapat dihubungkan dengan variabel Dependen, bisa dihubungkan langsung atau melalui variabel antara, (Simamora, 2004:44)

Menurut Sugiyono (2010:70), Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui variabel antara. Dinamakan Analisis jalur karena terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara. Dengan adanya variabel antara ini, akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara itu atau bisa langsung ke sasaran akhir yaitu variabel dependen.

Menurut Rutherford dalam Sarwono, (2012:17) Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung (variabel terikat) tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel antara (*intervening*).

Menurut Sarwono, (2012:79), Untuk melihat apakah ada hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilakukan dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis yang akan diuji dengan bunyi seperti di bawah ini :

$H_0$  = Tidak ada hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_1$  = Ada hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen

2. Menghitung angka t penelitian

Jika  $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya

Jika  $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sebaliknya

3. Untuk menunjukkan pengaruh signifikan atau tidak kriterianya sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka pengaruh signifikan

Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka pengaruh tidak signifikan

4. Membuat keputusan hasil pengujian hipotesis.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Pemasarannya

##### 1. Lokasi Ilmu Administrasi Brawijaya

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jl. Mayjen Haryono Nomor 163

Malang. Lokasi penelitian dibatasi oleh:

Utara : Jalan M.T Haryono

Selatan : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Timur : Jalan Kampus Universitas Brawijaya Malang

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

##### 2. Pemasaran *Handphone BlackBerry* di sekitar Universitas Brawijaya Malang

Data penjualan *Handphone BlackBerry* yang ada di konter-konter di sekitar Universitas Brawijaya Malang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Data Penjualan *BlackBerry* di sekitar Universitas Brawijaya Malang

No	Konter	Rata-rata penjualan setiap bulan (Unit)
1	Tiga Putra	150
2	Indo Cell	4000
3	Apollo	130
4	Sega	200
Total		4480

Sumber: Wawancara.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Tiga Putra rata-rata mampu menjual 150 unit setiap bulannya, Indo Cell rata-rata mampu menjual 4000 unit setiap bulannya, Apollo rata-rata mampu menjual 130 unit setiap

bulannya, sedangkan Sega rata-rata mampu menjual 200 unit setiap bulannya.

Dari Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa ponsel *BlackBerry* mempunyai penjualan yang cukup baik di kota Malang, manfaatnya yang beragam serta kualitas dan mutunya yang bagus merupakan salah satu alasan mengapa ponsel *BlackBerry* banyak diminati berbagai kalangan.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 104 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	27	26%
Wanita	77	74%
Jumlah	104	100%

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 27 orang (26%), sedangkan sebanyak 77 orang (74%) berjenis kelamin wanita. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa ponsel *BlackBerry* dominan dimiliki oleh wanita karena ponsel *BlackBerry* sangat memudahkan komunikasi dengan berbagai kalangan, memperbanyak teman sehingga wanita cenderung menyukainya.

## 2. Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.3 dari 104 orang responden yang diteliti, yang berusia  $\leq 17$  tahun sebanyak 4 orang (3,8%), berusia  $>18$  tahun sebanyak 45 orang (43,3%), berusia  $>19$  tahun sebanyak 52 orang (50%), dan berusia 20 tahun sebanyak 3 orang (2,9%), dari Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa usia  $>19$  tahun menduduki rata-rata responden yang memakai ponsel *BlackBerry* karena pada dasarnya anak yang berusia  $>19$  tahun lebih mengikuti hal-hal yang sedang berkembang (*trend*).

Gambaran responden berdasarkan Usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$\leq 17$	4	3,8%
$>18$	45	43,3%
$>19$	52	50%
$>20$	3	2,9%
Jumlah	104	100%

Sumber : Data primer diolah, 2013

## 3. Uang Saku Perbulan Responden

Gambaran responden berdasarkan Uang Saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang Saku (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$\leq 400.000$	16	15,4%
$>400.000-800.000$	40	38,5%
$>800.000-1.200.000$	33	31,7%
$>1.200.000-1.600.000$	10	9,6%
$> 1.600.000$	5	4,8%
Jumlah	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dari 104 orang responden yang diteliti dapat diketahui jumlah uang saku perbulan responden  $\leq$  Rp 400.000,- sebanyak 16 orang (15,4%),  $>$  Rp400.000,- s/d Rp800.000,- sebanyak 40 orang (38,5%),  $>$  Rp800.000,- s/d Rp1.200.000,- sebanyak 33 orang (31,7%),  $>$  Rp1.200.000,- s/d Rp1.600.000,- sebanyak 10 orang (9,6%), dan yang berjumlah  $>$  Rp1.600.000,- sebanyak 5 orang (4,8%). Dari Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/mahasiswi yang memiliki uang saku perbulan  $>$  Rp400.000,- s/d Rp800.000 adalah rata-rata yang membeli ponsel *BlackBerry* karena pada dasarnya mahasiswa yang mempunyai uang saku  $>$  1.000.000 cenderung lebih memilih ponsel yang lagi berkembang (*trend*) dan lebih mahal seperti Iphone dll.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{1.1}$	30	28,8	58	55,8	16	15,4	0	0	0	0	4,13
2	$X_{1.2}$	35	33,7	53	51,0	15	14,4	1	1,0	0	0	4,17
3	$X_{1.3}$	12	11,5	43	41,3	34	32,7	11	10,6	4	3,8	3,46
4	$X_{1.4}$	27	26,0	52	50,0	25	24,0	0	0	0	0	4,02
<b>GRAND MEAN</b>												3,95

#### Keterangan:

$X_{1.1}$  = Ponsel yang bervariasi

$X_{1.2}$  = Ponsel yang sering dilihat

$X_{1.3}$  = Hanya ponsel *BlackBerry* di benak Anda

$X_{1.4}$  = Mengetahui ponsel *BlackBerry* melalui iklan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tentang ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang bervariasi sebanyak 30 orang (28,8%) responden menjawab sangat setuju, 58 orang (55,8%) responden

menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 3 orang (15,4%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, Variasi yang dimiliki ponsel *BlackBerry* merupakan salah satu alasan mengapa responden membeli ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel merek *BlackBerry* merupakan ponsel yang sering dilihat, sebanyak 35 orang (33,7%) responden menjawab sangat setuju, 53 orang (51,0%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang (14,4%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang sering dilihat oleh responden baik di sekitar kampus, rumah maupun berbagai media elektronik.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan hanya ponsel merek *BlackBerry* yang ada dibenak Anda, sebanyak 12 orang (11,5%) responden menjawab sangat setuju, 43 orang (41,3%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 34 orang (32,7%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (10,6%) responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,8%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya ponsel merek *BlackBerry* yang ada dibenak responden.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tentang Anda mengetahui ponsel *BlackBerry* melalui iklan di TV sebanyak 27 orang (26,0%) responden menjawab sangat setuju dan 52 orang (50,0%)

responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 25 orang (24,0%,) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa responden mengetahui ponsel *BlackBerry* melalui iklan di TV, baik dari iklan yang memakai ponsel *BlackBerry* maupun dari sebuah film dll.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang sering dilihat merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel kesadaran merek serta menjadi pengukuran dari variabel kesadaran merek.

## 2. Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>2.1</sub>	37	35,6	56	53,8	10	9,6	1	1,0	0	0	4,24
2	X <sub>2.2</sub>	18	17,3	49	47,1	24	23,1	12	11,5	1	1,0	3,68
3	X <sub>2.3</sub>	36	34,6	62	59,6	6	5,8	0	0	0	0	4,29
4	X <sub>2.4</sub>	27	26,0	57	54,8	19	18,3	1	1,0	0	0	4,05
<b>GRAND MEAN</b>												<b>4,07</b>

Keterangan:

X <sub>2.1</sub> = Penampilan yang menarik	SS = Sangat Setuju
X <sub>2.2</sub> = Kehandalan yang bagus	S = Setuju
X <sub>2.3</sub> = Fitur-fiturnya mudah digunakan	KS = Kurang Setuju
X <sub>2.4</sub> = Tidak sulit diperbaiki jika mengalami kerusakan.	TS = Tidak Setuju
	STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mempunyai penampilan yang menarik, sebanyak 37 orang (35,6%) responden menjawab sangat setuju dan 56 orang (53,8%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang

(9,6%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Penampilan yang menarik yang dimiliki oleh ponsel *BlackBerry* merupakan salah satu alasan responden membeli ponsel *BlackBerry*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sehingga penampilan yang menarik menjadi sangat penting

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mempunyai kehandalan yang bagus, sebanyak 18 orang (17,3%) responden menjawab sangat setuju, 49 orang (47,1%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 24 orang (23,1%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (11,5%) responden dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel *BlackBerry* mempunyai kehandalan yang bagus.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tentang ponsel *BlackBerry* fitur-fiturnya mudah digunakan sebanyak 36 orang (34,6%) responden menjawab sangat setuju dan 62 orang (59,6%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang (5,8%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa ponsel *BlackBerry* mempunyai fitur-fitur yang mudah digunakan sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam menggunakan.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mudah diperbaiki jika mengalami kesulitan, sebanyak 27 orang

(26,0%) responden menjawab sangat setuju dan 57 orang (54,8%) responden menjawab setuju, untuk jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang (18,3%) responden, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ponsel merek *BlackBerry* mudah diperbaiki jika mengalami kesulitan.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang fitur-fiturnya mudah digunakan merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel persepsi kualitas dan menjadi pengukuran dari variabel persepsi kualitas serta harus dipertahankan. Ponsel *BlackBerry* mempunyai fitur-fitur yang mudah di gunakan, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan.

### 3. Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ )

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel merek *BlackBerry* sangat memudahkan komunikasi, sebanyak 44 orang (42,3%) responden menjawab sangat setuju dan 48 orang (46,2%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang (10,6%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ponsel merek *BlackBerry* sangat memudahkan komunikasi responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang cenderung memerlukan ponsel yang memudahkan komunikasi, memperbanyak teman dll, sehingga ponsel *BlackBerry* bisa menjadi alternatif.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>3,1</sub>	44	42,3	48	46,2	11	10,6	1	1,0	0	0	4,29
2	X <sub>3,2</sub>	22	21,1	52	50,0	27	26,0	3	2,9	0	0	3,89
3	X <sub>3,3</sub>	28	26,9	61	58,7	14	13,5	1	1,0	0	0	4,16
4	X <sub>3,4</sub>	24	23,1	47	45,2	29	27,9	4	3,8	0	0	3,87
<b>GRAND MEAN</b>												<b>4,05</b>

Keterangan: X<sub>3,1</sub> = Memudahkan komunikasi  
 SS = Sangat Setuju X<sub>3,2</sub> = Sesuai dengan *trend*  
 S = Setuju X<sub>3,3</sub> = Tipe yang beragam desainnya  
 KS = Kurang Setuju X<sub>3,4</sub> = Kualitas yang bagus.  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel merek *BlackBerry* sesuai dengan *trend*, sebanyak 22 orang (21,1%) responden menjawab sangat setuju dan 52 orang (50,0%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 27 orang (26,0%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,9%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ponsel merek *BlackBerry* sesuai dengan *trend* saat ini.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel merek *BlackBerry* mempunyai tipe yang beragam desainnya, sebanyak 28 orang (26,9%) responden menjawab sangat setuju dan 61 orang (58,7%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang (13,5%) responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ponsel merek *BlackBerry* mempunyai tipe yang beragam

desainnya. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sehingga mereka bisa menyesuaikan tipe yang mereka pilih sesuai dengan uang saku masing-masing setiap bulannya..

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel merek *BlackBerry* mempunyai kualitas yang bagus, sebanyak 24 orang (23,1%) responden menjawab sangat setuju dan 47 orang (45,2%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 29 orang (45,2%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,8%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ponsel merek *BlackBerry* mempunyai kualitas yang bagus. Kualitas yang dimiliki ponsel *BlackBerry* merupakan salah satu alasan mengapa responden membeli ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan, Ponsel *BlackBerry* memudahkan komunikasi harus dipertahankan merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel asosiasi merek dan menjadi pengukuran dari variabel asosiasi merek serta perlu dipertahankan. Ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang mempunyai manfaat beragam sehingga sangat memudahkan komunikasi.

#### **4. Variabel Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)**

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan jika tidak mendapatkan ponsel *BlackBerry*, tidak akan memilih ponsel dengan merek lain, sebanyak 28 orang (26,9%) responden menjawab sangat setuju, 44 orang (42,3%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju

sebanyak 25 orang (24,0%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,8%) responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,9%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika tidak mendapatkan ponsel *BlackBerry*, responden tidak akan memilih ponsel dengan merek lain.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Anda akan merekomendasikan ponsel merek *BlackBerry* kepada teman, sebanyak 35 orang (33,7%) responden menjawab sangat setuju dan 50 orang (48,1%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang (16,3%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,9%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan responden akan merekomendasikan ponsel merek *BlackBerry* kepada teman.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>4.1</sub>	28	26,9	44	42,3	25	24,0	5	4,8	2	1,9	3,87
2	X <sub>4.2</sub>	35	33,7	50	48,1	17	16,3	2	1,9	0	0	4,13
3	X <sub>4.3</sub>	16	15,4	40	38,5	35	33,7	13	12,5	0	0	3,57
4	X <sub>4.4</sub>	10	9,6	46	44,2	39	37,5	8	7,7	1	1,0	3,54
<b>GRAND MEAN</b>												<b>3,77</b>

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
- X<sub>4.1</sub> = Jika tidak ada *BlackBerry* tidak akan memilih ponsel merek lain.
- X<sub>4.2</sub> = Akan merekomendasikan kepada teman
- X<sub>4.3</sub> = Puas dengan menggunakan ponsel *BlackBerry*
- X<sub>4.4</sub> = Tidak akan beralih pada merek ponsel lain

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Anda puas menggunakan ponsel merek *BlackBerry*, sebanyak 16 orang (15,4%) responden menjawab sangat setuju dan 40 orang (38,5%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 35 orang (33,7%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (12,5%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan responden puas menggunakan ponsel merek *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tidak akan beralih pada merek ponsel lain, sebanyak 10 orang (9,6%) responden menjawab sangat setuju, 46 orang (44,2%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 39 orang (37,5%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (7,7%) responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak akan beralih pada merek ponsel lain.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Akan merekomendasikan kepada teman merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel loyalitas merek dan menjadi pengukuran dari variabel loyalitas merek serta perlu dipertahankan.

## 5. Variabel Motivasi ( $Y_{1.1}$ )

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan membeli ponsel merek *BlackBerry* menunjukkan status sosial di masyarakat, sebanyak 36 orang (34,6%) responden menjawab sangat setuju dan 37 orang (35,6%) responden menjawab setuju. Sedangkan untuk jawaban kurang setuju

sebanyak 25 orang (24,0%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,8%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan motivasi responden membeli ponsel *BlackBerry* salah satunya untuk menunjukkan status sosial di masyarakat.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan mempermudah komunikasi sehari-hari, sebanyak 48 orang (46,2%) responden menjawab sangat setuju dan 47 orang (45,2%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang (8,7%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa motivasi responden membeli ponsel *BlackBerry* karena ponsel *BlackBerry* mempermudah komunikasi sehari-hari.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y <sub>1.1.1</sub>	36	34,6	37	35,6	25	24,0	6	5,8	0	0	3,99
2	Y <sub>1.1.2</sub>	48	46,2	47	45,2	9	8,7	0	0	0	0	4,37
3	Y <sub>1.1.3</sub>	40	38,5	58	55,8	6	5,8	0	0	0	0	4,33
4	Y <sub>1.1.4</sub>	39	37,5	55	52,9	10	9,6	0	0	0	0	4,28
<b>GRAND MEAN</b>												4,24

Keterangan:

Y<sub>1.1.1</sub> = Menunjukkan status sosial di masyarakat

Y<sub>1.1.2</sub> = Mempermudah komunikasi sehari-hari

Y<sub>1.1.3</sub> = Alat komunikasi yang cerdas (*Smartphone*)

Y<sub>1.1.4</sub> = Kemudahan dalam menggunakan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan alat komunikasi yang cerdas (*smartphone*), sebanyak 40 orang (38,5%) responden menjawab sangat setuju dan 58 orang (55,8%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang (5,8%) responden dan

tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa motivasi responden membeli ponsel *BlackBerry* karena ponsel *BlackBerry* merupakan alat komunikasi yang cerdas (*smartphone*),

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan kemudahan menggunakan ponsel *BlackBerry*, sebanyak 39 orang (37,5%) responden menjawab sangat setuju dan 55 orang (52,9%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang (9,6%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa motivasi responden membeli ponsel *BlackBerry* karena ponsel *BlackBerry* mudah digunakan.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Ponsel *BlackBerry* mempermudah komunikasi sehari-hari merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel Motivasi dan menjadi pengukuran dari variabel Motivasi serta harus dipertahankan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai mean *item* tersebut lebih tinggi dari *item* lainnya. Ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang mempunyai manfaat beragam, fitur-fiturnya yang canggih sangat mempermudah komunikasi sehari-hari.

## 6. Variabel Persepsi (Y<sub>1.2</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mempunyai aplikasi-aplikasi yang modern, sebanyak 32 orang (30,8%) responden menjawab sangat setuju dan 55 orang (52,9%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang (9,6%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat

tidak setuju, banyaknya aplikasi-aplikasi modern yang dimiliki ponsel *BlackBerry* menjadi salah satu alasan mengapa responden membeli ponsel *BlackBerry*, hal itu menunjukkan bahwa ponsel *BlackBerry* mempunyai aplikasi-aplikasi yang modern.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mempunyai daya tahan yang bagus, sebanyak 7 orang (6,7%) responden menjawab sangat setuju, 33 orang (31,7%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 43 orang (41,3%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (17,3%) responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,9%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel *BlackBerry* mempunyai daya tahan yang bagus.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y <sub>1.2.1</sub>	32	30,8	62	59,6	10	9,6	0	0	0	0	4,21
2	Y <sub>1.2.2</sub>	7	6,7	33	31,7	43	41,3	18	17,3	3	2,9	3,22
3	Y <sub>1.2.3</sub>	9	8,7	49	47,1	35	33,7	11	10,6	0	0	3,54
4	Y <sub>1.2.4</sub>	22	21,2	59	56,7	23	22,1	0	0	0	0	3,99
<b>GRAND MEAN</b>												3,74

Keterangan:

Y<sub>1.2.1</sub> = Mempunyai aplikasi-aplikasi yang modern

Y<sub>1.2.2</sub> = Mempunyai daya tahan yang bagus

Y<sub>1.2.3</sub> = Ponsel dengan harga yang terjangkau

Y<sub>1.2.4</sub> = Mempunyai produk fisik yang bagus

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan *BlackBerry* merupakan ponsel dengan harga terjangkau, sebanyak 9 orang (8,7%)

responden menjawab sangat setuju dan 49 orang (47,1%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 35 orang (33,7%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (10,6%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Ponsel dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan mengapa responden membeli ponsel *BlackBerry*, Hal tersebut menunjukkan *BlackBerry* merupakan ponsel dengan harga terjangkau.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mempunyai produk fisik yang bagus, sebanyak 22 orang (21,2%) responden menjawab sangat setuju dan 59 orang (56,7%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 23 orang (22,1%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa ponsel *BlackBerry* mempunyai produk fisik yang bagus.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan ponsel *BlackBerry* mempunyai aplikasi-aplikasi yang modern merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel persepsi serta menjadi pengukuran dari variabel persepsi kualitas. Hal ini dibuktikan *item* tersebut mempunyai nilai mean lebih tinggi dari *item* lainnya sehingga harus dipertahankan.

## 7. Variabel Pembelajaran ( $Y_{1.3}$ )

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan pengalaman yang meyakinkan setelah menggunakan ponsel *BlackBerry* bagus, sebanyak 40 orang (38,5%) responden menjawab sangat setuju dan 57 orang

(54,8%) responden menjawab setuju. Sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang (6,7%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang meyakinkan setelah menggunakan ponsel *BlackBerry* bagus.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y <sub>1.3.1</sub>	40	38,5	57	54,8	7	6,7	0	0	0	0	4,32
2	Y <sub>1.3.2</sub>	33	31,7	54	51,9	17	16,3	0	0	0	0	4,15
3	Y <sub>1.3.3</sub>	38	36,5	54	51,9	12	11,5	0	0	0	0	4,25
4	Y <sub>1.3.4</sub>	34	32,7	58	55,8	12	11,5	0	0	0	0	4,21
<b>GRAND MEAN</b>												<b>4,23</b>

Keterangan:

Y<sub>1.3.1</sub> = Pengalaman yang meyakinkan

Y<sub>1.3.2</sub> = Tidak kecewa dengan pengalaman teman

Y<sub>1.3.3</sub> = Pengetahuan dari berbagai media bagus

Y<sub>1.3.4</sub> = Pengetahuan setelah menggunakan  
ponsel bagus

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tidak kecewa dengan pengalaman dalam menggunakan ponsel *BlackBerry*, sebanyak 33 orang (31,7%) responden menjawab sangat setuju dan 54 orang (51,9%) responden menjawab setuju. Sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang (16,3%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa konsumen tidak kecewa dengan pengalaman dalam menggunakan ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai media mengenai ponsel *BlackBerry*

bagus sebanyak 38 orang (36,5%) responden menjawab sangat setuju dan 54 orang (51,9%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang (11,5%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa responden mempunyai pengetahuan yang bagus yang diperoleh dari berbagai media mengenai ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Pengetahuan setelah menggunakan ponsel *BlackBerry* bagus, sebanyak 34 orang (32,7%) responden menjawab sangat setuju dan 58 orang (55,8%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang (11,5%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa pengetahuan setelah menggunakan ponsel *BlackBerry* bagus, ponsel *BlackBerry* memberikan pengetahuan yang bagus bagi responden yang memakainya.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan pengalaman yang meyakinkan merupakan *item* yang paling menjelaskan dari variabel pembelajaran dan menjadi pengukuran dari variabel pembelajaran. Hal ini dibuktikan *item* tersebut mempunyai nilai mean lebih tinggi dari *item* lainnya sehingga perlu dipertahankan.

## **8. Variabel Sikap & Keyakinan (Y<sub>1.4</sub>)**

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Keyakinan akan kualitas ponsel *BlackBerry*, sebanyak 36 orang (34,6%) responden menjawab sangat setuju dan 61 orang (58,7%) responden menjawab

setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang (6,7%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa responden yakin akan kualitas ponsel *BlackBerry*.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Sikap & Keyakinan**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y <sub>1.4.1</sub>	36	34,6	61	58,7	7	6,7	0	0	0	0	4,29
2	Y <sub>1.4.2</sub>	31	29,8	59	56,7	14	13,5	0	0	0	0	4,16
3	Y <sub>1.4.3</sub>	37	35,6	54	51,9	13	12,5	0	0	0	0	4,23
4	Y <sub>1.4.4</sub>	15	14,4	48	46,2	34	32,7	6	5,8	1	1,0	4,67
<b>GRAND MEAN</b>												<b>4,08</b>

Ket:  
 Y<sub>1.4.1</sub> = Keyakinan akan kualitas  
 Y<sub>1.4.2</sub> = Keyakinan memakai ponsel karena oranglain  
 Y<sub>1.4.3</sub> = Keinginan memakai karena manfaatnya yang beragam  
 Y<sub>1.4.4</sub> = Keinginan memakai karena sedang berkembang saat ini  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Keyakinan memakai ponsel *BlackBerry* karena pengaruh orang lain, sebanyak 31 orang (29,8%) responden menjawab sangat setuju dan 59 orang (56,7%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang (13,5%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa responden yakin memakai ponsel *BlackBerry* karena pengaruh orang lain.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Keinginan untuk memakai ponsel *BlackBerry* karena manfaatnya beragam,

sebanyak 37 orang (35,6%) responden menjawab sangat setuju dan 54 orang (51,9%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang (12,5%) responden dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu menunjukkan bahwa responden ingin memakai ponsel *BlackBerry* karena manfaatnya beragam.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan Keinginan memakai ponsel *BlackBerry* karena model stylenya sedang berkembang (*trend*), sebanyak 15 orang (14,4%) responden menjawab sangat setuju, 48 orang (46,2%) responden menjawab setuju, Sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 34 orang (32,7%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,8%) responden, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden ingin memakai ponsel *BlackBerry* karena model stylenya sedang berkembang (*trend*).

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan keinginan memakai karena sedang berkembang saat ini (*trend*) merupakan *item* paling menjelaskan dari variabel keyakinan & sikap serta menjadi pengukuran dari variable keyakinan & sikap. Hal ini dibuktikan *item* tersebut yang mempunyai nilai mean lebih tinggi dari *item* lainnya sehingga perlu dipertahankan.

## 9. Variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan keyakinan 100% dalam membeli ponsel *BlackBerry*, sebanyak 16 orang (15,4%)

responden menjawab sangat setuju dan 48 orang (46,2%) responden menjawab setuju. Sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 32 orang (30,8%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (7,7%) responden dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan responden rata-rata yakin 100% dalam membeli ponsel *BlackBerry*.

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian**

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y <sub>2.1</sub>	16	15,4	48	46,2	32	30,8	8	7,7	0	0	3,69
2	Y <sub>2.2</sub>	41	39,4	55	52,9	5	4,8	3	2,9	0	0	4,29
3	Y <sub>2.3</sub>	17	16,3	49	47,1	34	32,7	4	3,8	0	0	3,76
4	Y <sub>2.4</sub>	32	30,8	50	48,1	21	20,2	1	1,0	0	0	4,08
<b>GRAND MEAN</b>												<b>3,95</b>

Keterangan:

Y<sub>2.1</sub> = Keyakinan 100% dalam membeli

Y<sub>2.2</sub> = Informasi dari teman mempengaruhi dalam membeli

Y<sub>2.3</sub> = Tidak mempertimbangkan merek lain

Y<sub>2.4</sub> = Tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan informasi dari teman mempengaruhi dalam membeli ponsel *BlackBerry*, sebanyak 41 orang (39,4%) responden menjawab sangat setuju dan 55 orang (52,9%) responden menjawab setuju. Sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang (4,8%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,9%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi dari teman mempengaruhi responden dalam membeli ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tidak mempertimbangkan merek lain ketika membeli ponsel *BlackBerry*, sebanyak 17 orang (16,3%) responden menjawab sangat setuju dan 49 orang (47,1%) responden menjawab setuju. Sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 34 orang (32,7%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,8%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak mempertimbangkan merek lain ketika membeli ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan ponsel *BlackBerry*, sebanyak 32 orang (30,8%) responden menjawab sangat setuju dan 50 orang (48,1%) responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju sebanyak 21 orang (20,2%) responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%) responden, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan ponsel *BlackBerry*.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk *item* pertanyaan informasi dari teman mempengaruhi dalam membeli ponsel *BlackBerry* merupakan *item* yang paling menjelaskan dan menjadi pengukuran dari variabel Struktur keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sehingga cenderung mempunyai banyak teman yang pada akhirnya mempengaruhi dalam membeli ponsel *BlackBerry*.

## D. Hasil Analisis Path

### 1. Hasil analisis variabel Ekuitas Merek (X) secara langsung terhadap variabel Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>)

**Tabel 4.14**  
**Hasil koefisien path I (X terhadap Y<sub>1</sub>)**

Variabel bebas	Standardized koefisien beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
X	0.638	8.363	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>1</sub>			
R	: 0,638			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,407			
F <sub>hitung</sub>	: 69,931			
Probabilitas F <sub>hitung</sub>	: 0,000			

Sumber : lampiran 5

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat Faktor Psikologis sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Analisis path menggunakan analisis koefisien path untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan pada Tabel 4.14 di atas hasil analisis koefisien path antara variabel X terhadap variabel Y<sub>1</sub>, maka diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 69,931 dengan probabilitas F<sub>hitung</sub> sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga H<sub>0</sub> ditolak, karena H<sub>0</sub> ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel antara Ekuitas Merek (X) dapat dilihat dari nilai R Square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,407 Artinya bahwa 40,7% variabel Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Ekuitas Merek (X), sedangkan sisanya 59,3% variabel Faktor Psikologis (Y<sub>1</sub>) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Hasil analisis variabel Ekuitas Merek (X) secara langsung terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Tabel 4.15

### Hasil koefisien path II (X dan Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.463	4.901	0.000	Signifikan
Y <sub>1</sub>	0.286	3.033	0.003	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub>			
R	: 0,682			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,466			
F <sub>hitung</sub>	: 43,984			
Probabilitas F <sub>hitung</sub>	: 0,000			

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>). Dari hasil uji koefisien path pada Tabel 4.15 didapatkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 43,984 dengan probabilitas F<sub>hitung</sub> sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga H<sub>0</sub> ditolak, karena H<sub>0</sub> ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) dapat dilihat dari nilai nilai R Square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,466 Artinya bahwa 46,6% variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) akan dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek (X), Sedangkan sisanya 53,4% variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) akan di pengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Hasil analisis variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) secara langsung terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui pengaruh variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Dari hasil perhitungan secara simultan variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,286 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) maka secara langsung variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

### 4. Hasil perhitungan pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ )

Perhitungan pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.16**  
**Pengaruh tidak langsung variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian melalui variabel Faktor Psikologis.**

Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total
$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0.463	$0.638 \times 0.286 = 0,182$	0.645

Sumber: Data Primer diolah, 2013

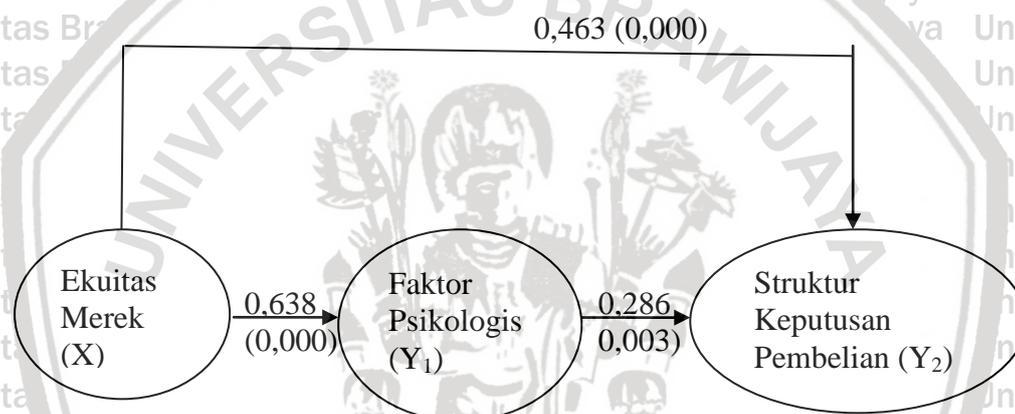
Berdasarkan perhitungan pengaruh antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan

antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) dengan pengaruh sebesar 0,182.

Dari dua koefisien path yang ditunjukkan dengan Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 maka dapat dibuat persamaan path sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,638 X$$

$$Y_2 = 0,463 X + 0,286 Y_1$$



#### D. Interpretasi

##### a. Pengaruh secara langsung variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ )

Berdasarkan hasil analisis koefisien path pada Tabel 4.14 di atas, Ekuitas Merek (X) secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ), hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,931 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$

ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) dapat diterima.

Mendukung Penelitian terdahulu Wahida Farzana (2012), tentang pengaruh Faktor Psikologis Konsumen dengan Ekuitas Merek tinggi keterlibatan produk, menyatakan bahwa Ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi tersendiri dibenak konsumen, dengan adanya persepsi yang positif orang akan termotivasi, bagaimana orang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh pandangannya terhadap situasi tertentu selain itu motivasi untuk membeli berasal dari tingginya perasaan tertentu yang ditujukan terhadap suatu produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang positif di benak konsumen akan dapat mendorong konsumen untuk bertindak hingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker dalam Kotler & Keller, (2009:266), Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Suatu merek yang mempunyai kualitas, mutu yang bagus akan mempunyai citra yang positif dibenak konsumen. Sesuai hasil penelitian ini kualitas dan mutu yang dimiliki ponsel *BlackBerry* menjadi bukti bahwa ponsel *BlackBerry* merupakan ponsel yang memiliki citra positif dibenak konsumen.

#### **b. Pengaruh secara langsung variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan analisa data tersebut, maka dapat diambil interpretasi variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>), di mana dalam analisa data tersebut Ekuitas Merek (X) secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>), hal ini dibuktikan dengan

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,984 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek ( $X$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Olson dalam Rangkuti, (2002:20), tentang pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, bahwa apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya ekuitas merek bagi konsumen terutama untuk mengurangi resiko pembelian.

Menurut Knapp, (2001:3), *Brand Equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Apabila suatu produk mempunyai Ekuitas merek yang kuat di dalam benak konsumen maka konsumen akan mempersepsikan produk tersebut sebagai produk yang unggul dan berkualitas sehingga konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Ketika seseorang puas terhadap suatu produk maka besar kemungkinan konsumen akan loyal terhadap suatu produk. Sesuai hasil penelitian ini responden puas terhadap kualitas maupun manfaat yang diberikan ponsel *BlackBerry* sehingga responden tidak akan beralih terhadap merek ponsel lain.

**c. Pengaruh secara langsung variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

Pengaruh variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Dari hasil perhitungan secara simultan variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,286 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) maka secara simultan variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:492) Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka mengumpulkan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Dengan memahami hubungan faktor internal dari konsumen ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan produknya.

Psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitu juga dengan hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong, (2008:160),

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi

dan psikologis. Faktor inilah yang memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian meski terdapat pertimbangan lain yang terdapat pada lingkungan sekitar.

**d. Pengaruh secara tidak langsung variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui Faktor Psikologis ( $Y_1$ )**

Berdasarkan perhitungan pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) yang mempunyai pengaruh sebesar 0,182.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:281), Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya (semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen). Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Dengan demikian Ekuitas merek yang positif sangat penting untuk memotivasi konsumen agar konsumen mengenal hingga mengasosiasikan merek tersebut secara positif dibenaknya, dengan persepsi yang positif dan kekuatan merek yang dimiliki maka konsumen tidak akan ragu dengan kualitas maupun mutu merek tersebut karena Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Ekuitas Merek yang tinggi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Psikologis Konsumen yang akhirnya berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Faktor Psikologis yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek (X) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Faktor Psikologis. Ini dibuktikan dengan nilai R Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,407, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,931 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek (X) terhadap Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) dapat diterima.

2. Ekuitas Merek (X) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Ini di buktikan dengan nilai R Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,466, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,984 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dapat diterima.

3. Variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,286 dengan nilai

probabilitas  $t$  sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dapat diterima.

4. Variabel Ekuitas Merek secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Faktor Psikologis ( $Y_1$ ) dengan pengaruh sebesar 0,182.

#### **b. Saran**

1. Diharapkan pihak perusahaan *BlackBerry* dapat mempertahankan dan meningkatkan Ekuitas Merek yang dimiliki saat ini. Dengan Ekuitas Merek yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa merek tersebut mempunyai mutu, kualitas yang bagus serta dalam benak konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya dan dapat diandalkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai keputusan pembeliannya karena Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Psikologis Konsumen yang akhirnya berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Engel, James F & Roger D. Blackwell, 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Edisi 6 Jilid 2. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fauzi, Muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE/IKAPI
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*, Diterjemahkan oleh Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh & Benjamin . Edisi 1. Jakarta: PT Indexs Kelompok Gramedia
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Bambang & Lina M. Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan. 2012. *PATH ANALYSIS dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon & L.Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT.INDEKS
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Simamora, Bilson. 2004 . *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Banyumedia Publishing

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu & Irawan. 1983. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi

## 2. Jurnal

Fayrene, Chieng Y.L. &Goi Chai Lee. 2011. Customer Based Brand Equity: a Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. Vol.11, No.1, pp.35-39

Kumaravel, V & C.Kandasamy.2012. Measuring Customer Based Brand Equity on Hypermarket Store in India, *European Journal of Social Sciences* Vol.28 No.3, pp.408-415

Wahida, Farzana, 2012. Consumers Psychological Factors Association with Brand Equity of High Involvement Product: Case of Laptop, *World Journal of Social Sciences* Vol. 2. No. 5. pp. 90 – 101

## 3.Skripsi.

Fatmawati, 2005. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Pemakai Produk *Hand & Body Lotion Vaseline* di Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kota Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*

Daud, 2012. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan (atau) Memiliki *Handphone BlackBerry*). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*

## Lampiran 1 : Kuesioner

Kepada :

No : .....

Responden yang terhormat, berkenaan dengan skripsi yang saya lakukan, dengan mengambil judul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Faktor Psikologis yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian, maka dengan hormat saya meminta kesediaan Saudara untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Besar harapan saya agar Saudara/Saudari memberikan jawaban sebenarnya, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Riwin Kusnaryati

### Data Responden

1. Nama : .....
2. Tinggal : ( ) Rumah sendiri ( ) Sewa rumah ( ) Kos \*
3. Alamat : .....
4. Jenis kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan \*
5. Usia : ..... tahun
5. Uang Saku tiap bulan: Rp. ....
6. Apakah Anda pernah membeli *Handphone* merek *BlackBerry* ?  
( ) YA ( ) TIDAK \*

\*Berilah tanda  $\checkmark$  untuk jawaban yang sesuai pada tanda kurung yang tersedia.

Malang, Februari 2013

(.....)

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan berikut silahkan mengisi sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda  $\checkmark$  pada jawaban yang Saudara anggap tepat.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### A. Ekuitas Merek

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ponsel merek <i>BlackBerry</i> merupakan merek ponsel yang bervariasi.					
2	Ponsel merek <i>BlackBerry</i> merupakan ponsel yang sering dilihat.					
3	Hanya ponsel merek <i>BlackBerry</i> yang ada di benak Anda.					
4	Anda mengetahui ponsel <i>BlackBerry</i> melalui iklan di tivi.					

#### 2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai penampilan yang menarik.					
2	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai kehandalan yang bagus.					
3	Ponsel <i>BlackBerry</i> fitur-fiturnya mudah digunakan.					
4	Ponsel <i>BlackBerry</i> tidak sulit diperbaiki jika mengalami kerusakan.					

#### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ponsel merek <i>BlackBerry</i> sangat memudahkan komunikasi					
2	Ponsel merek <i>BlackBerry</i> ponsel yang sesuai dengan <i>trend</i> .					
3	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai tipe yang beragam desainnya.					
4	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai kualitas yang bagus.					

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Apabila Anda tidak mendapat ponsel <i>BlackBerry</i> , Anda tidak akan memilih ponsel dengan merek lain.					
2	Anda akan merekomendasikan ponsel <i>BlackBerry</i> kepada teman.					
3	Anda puas menggunakan ponsel <i>BlackBerry</i> .					
4	Anda tidak akan beralih pada merek ponsel lain.					

#### B. Faktor Psikologis

##### 1. Motivasi

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat.					
2	Mempermudah komunikasi sehari-hari.					
3	Alat komunikasi yang cerdas ( <i>Smartphone</i> ).					
4	Kemudahan menggunakan ponsel <i>BlackBerry</i> .					

##### 2. Persepsi

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai aplikasi-aplikasi yang modern.					
2	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai daya tahan yang bagus.					
3	<i>BlackBerry</i> merupakan ponsel dengan harga terjangkau					
4	Ponsel <i>BlackBerry</i> mempunyai produk fisik yang bagus..					

##### 3. Pembelajaran

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pengalaman yang meyakinkan dalam menggunakan ponsel <i>BlackBerry</i> .					
2	Tidak kecewa dengan pengalaman dalam menggunakan ponsel <i>BlackBerry</i> .					
3	Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai media mengenai ponsel <i>BlackBerry</i> sangat bagus..					
4	Pengetahuan setelah menggunakan ponsel <i>BlackBerry</i> bagus					

#### 4. Sikap & Keyakinan

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keyakinan akan kualitas ponsel <i>BlackBerry</i>					
2	Keyakinan memakai ponsel <i>BlackBerry</i> karena pengaruh orang lain					
3	Keinginan untuk memakai ponsel <i>blackBerry</i> karena manfaatnya beragam.					
4	Model style <i>BlackBerry</i> sedang berkembang ( <i>trend</i> ) saat ini..					

#### C. Struktur Keputusan Pembelian

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keyakinan 100% dalam membeli ponsel <i>BlackBerry</i> .					
2	Informasi dari teman mempengaruhi dalam membeli ponsel <i>BlackBerry</i> .					
3	Tidak mempertimbangkan merek lain ketika membeli ponsel <i>BlackBerry</i> .					
4	Tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan ponsel <i>BlackBerry</i>					

Enumerator,

(.....)

Malang.....2013

Nama Responden

(.....)

Lampiran 2 : Tabel Frekuensi

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.1	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y1.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Y1.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.4.4	Y1.4	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2			
1	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	68	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	18	72	4	4	4	5	17		
2	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	67	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	68	3	4	4	4	5	18		
3	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	4	4	19	4	5	4	5	18	73	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	76	5	4	4	4	5	18		
4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	18	3	3	4	3	13	62	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	62	3	4	4	4	4	15		
5	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	5	5	3	16	63	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	70	4	3	3	4	4	14		
6	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	66	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	62	4	4	4	4	4	16		
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	64	5	5	4	4	18	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	67	4	5	4	5	18			
8	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	3	2	11	59	5	5	5	4	19	4	3	4	3	14	4	3	4	4	16	4	4	4	5	16	64	4	5	3	4	4	16		
9	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	2	3	3	2	10	57	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	51	4	4	3	4	4	15		
10	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	65	5	5	5	4	19	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	71	4	5	3	5	17			
11	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	2	4	2	2	10	61	4	5	4	5	18	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	67	4	5	4	4	4	17		
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	5	4	3	15	67	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	62	5	5	3	4	4	17		
13	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	3	4	2	13	70	4	5	5	5	19	4	2	3	5	14	5	4	3	3	15	4	4	4	5	17	65	5	5	5	4	4	19		
14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	1	5	4	1	11	59	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	61	4	2	3	3	12			
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	56	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	62	2	2	3	3	10			
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	1	3	3	3	10	57	4	5	5	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	65	3	2	4	5	14		
17	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	3	4	2	3	12	57	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	65	3	4	3	4	4	14		
18	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	2	4	3	3	12	58	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	64	4	4	3	4	4	15		
19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	5	5	4	3	17	3	5	3	3	14	60	4	5	5	4	18	4	3	2	4	13	4	3	4	4	15	4	5	5	19	65	3	5	3	5	16				
20	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	2	4	3	2	11	56	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	65	4	4	3	4	4	15		
21	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	5	3	3	5	16	3	5	5	4	17	61	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	63	4	4	4	4	4	16		
22	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	65	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	5	3	16	64	4	4	3	4	4	15		
23	3	3	3	3	12	5	2	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	53	2	4	3	4	13	5	2	3	4	14	3	4	4	4	15	5	4	2	15	57	2	4	4	4	4	14			
24	4	5	1	4	14	3	3	3	3	12	5	3	3	3	14	4	5	3	4	16	56	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	5	3	15	60	3	4	3	3	13			
25	3	4	3	4	14	4	2	5	3	14	4	4	5	2	15	5	5	3	4	17	60	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	4	5	3	16	65	4	5	4	4	4	17		
26	4	4	2	5	15	5	1	5	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	61	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	19	4	4	5	4	17	68	4	4	3	4	4	15		
27	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	75	3	5	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	72	4	5	5	5	19			
28	4	5	3	5	17	4	4	4	2	14	5	4	4	3	16	4	4	5	3	16	63	2	5	5	5	17	5	3	4	5	17	5	4	5	4	18	5	3	5	3	16	68	5	4	3	4	4	16		
29	3	2	1	3	9	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10	3	2	2	3	10	39	4	3	3	4	14	3	2	2	3	10	4	3	3	3	13	3	3	2	11	48	3	3	2	11	48	3	3	2	11
30	4	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17	67	3	4	5	5	17	5	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	63	4	5	4	5	18			
31	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	3	17	68	4	4	4	4	16	5	3	2	3	13	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	63	4	5	4	5	18			
32	4	4	2	5	15	5	4	4	4	17	5	4	5	2	16	4	4	4	4	16	64	3	5	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	64	4	4	4	4	4	16		
33	5	4	3	4	16	4	3	5	3	15	4	4	5	4	17	5	4	2	4	15	63	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	64	2	4	4	5	15			
34	5	5	4	3	17	5	5	5	3	18	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	64	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	65	2	4	4	4	4	14		
35	5	5	2	4	16	4	4	5	4	17	5	3	4	5	17	4	5	3	4	16	66	4	5	5	5	19	4	2	3	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15	67	4	4	4	4	4	16		
36	4	5	1	4	14	4	3	5	4	16	5	4	5	5	19	4	5	3	3	15	64	4	4	5	3	16	4	3	3	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15	65	2	4	5	4	4	15		
37	4	4	2	3	13	4	3	5	3	15	4	4	5	4	17	3	5	2	3	13	58	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	4	5	2	16	66	3	4	5	3	15			
38	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	4	5	2	3	14	58	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	3	5	4	4	16	67	4	5	5	3	17			
39	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4																																							

51	5	4	3	5	17	4	2	5	4	15	5	3	4	4	16	4	4	3	3	14	62	5	4	4	17	5	2	2	5	14	5	4	4	4	3	15	63	3	5	3	5	16						
52	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	2	3	14	64	5	5	4	5	19	4	1	3	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	3	15	66	4	5	3	5	17	
53	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	3	4	4	15	4	5	2	4	15	62	5	5	4	4	18	4	2	4	5	15	4	3	5	5	17	4	4	3	4	4	15	65	4	5	4	3	16
54	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	3	4	3	5	15	64	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	62	5	4	3	4	3	4	16				
55	4	5	3	5	17	5	2	5	5	17	3	5	4	4	16	4	5	3	4	16	66	4	5	4	4	17	3	1	3	4	11	5	3	3	5	16	3	4	5	5	17	61	4	4	4	3	15	
56	3	5	2	4	14	5	3	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	67	3	4	4	5	16	5	2	3	4	14	4	3	4	5	16	4	4	5	5	18	64	4	4	4	3	15	
57	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	67	3	4	4	4	15	5	3	2	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	67	5	4	3	4	16	
58	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	61	3	4	4	4	15	3	2	2	4	11	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	60	3	5	4	3	15	
59	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	4	2	4	5	15	4	5	4	3	16	65	2	5	4	3	14	3	3	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	62	4	5	4	4	17		
60	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	5	4	3	3	15	62	2	5	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	63	4	5	4	4	17	
61	3	5	4	5	17	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	5	5	3	4	17	65	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	19	4	5	3	4	16	68	3	4	4	4	15	
62	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16	64	3	5	4	5	17	5	3	4	3	15	5	4	4	4	17	5	5	3	4	17	66	3	4	3	5	15	
63	5	5	2	5	17	4	2	4	5	15	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15	65	3	4	5	5	17	5	2	4	3	14	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	66	3	4	2	5	14	
64	4	4	1	4	13	3	3	5	5	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	19	65	4	5	4	5	18	3	1	4	3	11	4	5	3	4	16	5	4	4	3	16	61	4	5	2	5	16	
65	5	3	2	5	15	3	3	4	5	15	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	64	4	4	5	4	17	3	2	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	3	16	64	4	5	3	4	16	
66	4	4	4	3	15	5	5	5	5	18	5	4	4	3	16	4	3	2	4	13	62	4	5	4	4	18	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	65	5	3	4	4	16	
67	3	5	2	4	14	5	2	4	3	14	5	4	3	2	14	4	4	3	4	15	57	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	4	4	5	4	17	66	4	4	3	3	14	
68	4	2	4	4	14	5	3	4	4	16	5	4	3	3	16	4	5	3	3	15	61	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16	5	3	5	3	16	65	4	4	4	3	15	
69	5	4	2	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	5	3	3	15	59	5	4	4	3	16	4	4	2	4	14	4	4	5	4	17	5	3	5	4	17	64	5	4	4	4	17	
70	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	5	3	3	16	70	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	3	17	5	4	5	4	18	71	5	3	5	5	18	
71	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	3	16	75	5	4	4	5	18	5	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	19	75	5	5	5	5	20		
72	4	4	3	3	14	4	3	5	3	15	5	3	5	3	16	3	4	4	4	15	60	3	5	4	4	16	5	3	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14	63	4	4	3	4	15	
73	5	3	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	65	3	4	4	5	16	5	2	5	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	63	4	4	3	3	14	
74	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	5	3	4	16	59	3	4	5	4	16	4	2	5	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	61	2	4	4	4	14	
75	4	3	3	3	13	4	2	3	4	13	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16	58	4	5	4	3	16	3	3	4	4	14	3	3	5	3	14	4	4	5	2	15	59	2	4	3	4	13	
76	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	17	5	3	5	3	16	66	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16	4	4	3	15	60	3	5	3	3	14			
77	5	4	3	3	15	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	3	4	5	3	15	61	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	5	3	15	5	4	3	3	15	61	3	4	3	5	15	
78	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15	67	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14	4	3	4	4	14	5	5	4	4	18	64	4	3	3	5	15	
79	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	66	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	62	4	4	3	4	15	
80	5	3	4	3	15	3	4	5	4	16	5	3	3	3	14	4	5	3	5	17	62	3	5	5	4	17	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	67	4	5	4	4	17	
81	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14	5	5	4	5	19	67	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	66	4	5	4	3	16	
82	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	15	4	4	4	5	17	66	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	69	3	4	4	5	16	
83	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17	5	3	5	2	15	5	4	3	4	16	61	5	5	5	5	19	4	3	5	4	16	5	5	4	5	19	4	4	5	3	16	70	5	4	4	4	17	
84	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	3	16	3	4	3	4	14	63	5	5	4	5	19	5	3	4	4	16	4	5	3	5	17	4	4	4	2	14	66	4	5	4	4	17	
85	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14	66	5	4	4	5	18	5	2	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15	66	3	4	4	5	16	
86	4	3	3	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14	62	4	4	4	5	17	4	2	5	4	15	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	67	3	4	5	5	17	
87	3	3	4	4	14	5	5	4	5	19	3	4	3	3	13	5	3	3	3	14	60	4	3	5	4	16	5	3	4	3	15	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	65	4	4	3	5	16	
88	4	5	2	4	15	5	4	4	3	16	4	5	5	3	17	4	3	4	4	15	63	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	65	4	4	4	3	15	
89	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	67	5	4	4	4	17	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	5	3	5	3	16	65	5	5	2	4	16	
90	4	5	4	3	16	5	3	4	3	15	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	65	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	3	4	3	16	4	3	4	3	14	65	5	5	3	3	16	
91	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	65	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4														

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

##### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.2	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.3	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.4	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

## Correlations

### Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.3	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.4	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

## Correlations

### Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
X3.2	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.3	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X3.4	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

## Correlations

### Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.2	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X4.3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.4	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

## Correlations

### Correlations

		Y1.1
Y1.1.1	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y1.1.2	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y1.1.3	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y1.1.4	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## 1 Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

## Correlations

### Correlations

		Y1.2.
Y1.2.1	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
Y1.2.2	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y1.2.3	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Y1.2.4	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

## Correlations

### Correlations

		Y1.3
Y1.3.1	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Y1.3.2	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y1.3.3	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
Y1.3.4	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

## Correlations

### Correlations

		Y1.4
Y1.4.1	Pearson Correlation	.510 *
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	20
Y1.4.2	Pearson Correlation	.591 **
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
Y1.4.3	Pearson Correlation	.910 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y1.4.4	Pearson Correlation	.672 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

## Correlations

### Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y2.2	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y2.3	Pearson Correlation	.533*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	20
Y2.4	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

**Lampiran 4: Hasil Frekuensi Data**

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total_X1
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.1346	4.1731	3.4615	4.0192	15.7885

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.4	15.4	15.4
	4	58	55.8	55.8	71.2
	5	30	28.8	28.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	14.4	14.4	15.4
	4	53	51.0	51.0	66.3
	5	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.8	3.8	3.8
	2	11	10.6	10.6	14.4
	3	34	32.7	32.7	47.1
	4	43	41.3	41.3	88.5
	5	12	11.5	11.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	24.0	24.0	24.0
4	52	50.0	50.0	74.0
5	27	26.0	26.0	100.0
Total	104	100.0	100.0	

#### Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
N Valid	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.2404	3.6827	4.2885	4.0577	16.2692

#### X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	9.6	9.6	10.6
4	56	53.8	53.8	64.4
5	37	35.6	35.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

#### X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	11.5	11.5	12.5
3	24	23.1	23.1	35.6
4	49	47.1	47.1	82.7
5	18	17.3	17.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

#### X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	5.8	5.8	5.8
4	62	59.6	59.6	65.4
5	36	34.6	34.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

#### X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	19	18.3	18.3	19.2
	4	57	54.8	54.8	74.0
	5	27	26.0	26.0	100.0
Total		104	100.0	100.0	

### Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.2981	3.8942	4.1154	3.8750	16.1827

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	10.6	10.6	11.5
	4	48	46.2	46.2	57.7
	5	44	42.3	42.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	27	26.0	26.0	28.8
	4	52	50.0	50.0	78.8
	5	22	21.2	21.2	100.0
Total		104	100.0	100.0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.5	13.5	14.4
	4	61	58.7	58.7	73.1

	5	28	26.9	26.9	100.0
Total		104	100.0	100.0	

#### Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8750	4.1346	3.5673	3.5385	15.1154

#### X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	5	4.8	4.8	6.7
	3	25	24.0	24.0	30.8
	4	44	42.3	42.3	73.1
	5	28	26.9	26.9	100.0
Total		104	100.0	100.0	

#### X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	17	16.3	16.3	18.3
	4	50	48.1	48.1	66.3
	5	35	33.7	33.7	100.0
Total		104	100.0	100.0	

#### X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	12.5	12.5	12.5
	3	35	33.7	33.7	46.2
	4	40	38.5	38.5	84.6
	5	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

#### X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	7.7	7.7	8.7
	3	39	37.5	37.5	46.2

4	46	44.2	44.2	90.4
5	10	9.6	9.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

## Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Total_Y1.1
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9904	4.3750	4.3269	4.2788	16.9712

## Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.8	5.8	5.8
	3	25	24.0	24.0	29.8
	4	37	35.6	35.6	65.4
	5	36	34.6	34.6	100.0
Total		104	100.0	100.0	

## Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8.7	8.7	8.7
	4	47	45.2	45.2	53.8
	5	48	46.2	46.2	100.0
Total		104	100.0	100.0	

## Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.8	5.8	5.8
	4	58	55.8	55.8	61.5
	5	40	38.5	38.5	100.0
Total		104	100.0	100.0	

## Y1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.6	9.6	9.6
	4	55	52.9	52.9	62.5
	5	39	37.5	37.5	100.0
Total		104	100.0	100.0	

## Statistics

		Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Total_Y1.2
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.2115	3.2212	3.5385	3.9904	14.9615

## Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.6	9.6	9.6
	4	62	59.6	59.6	69.2
	5	32	30.8	30.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	2.9	2.9
	2	18	17.3	17.3	20.2
	3	43	41.3	41.3	61.5
	4	33	31.7	31.7	93.3
	5	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	10.6	10.6	10.6
	3	35	33.7	33.7	44.2
	4	49	47.1	47.1	91.3
	5	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Y1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	22.1	22.1	22.1
	4	59	56.7	56.7	78.8
	5	22	21.2	21.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Statistics

		Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Total_Y1.3
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.3173	4.1538	4.2500	4.2115	16.9327

## Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.7	6.7	6.7
	4	57	54.8	54.8	61.5
	5	40	38.5	38.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	16.3	16.3	16.3
	4	54	51.9	51.9	68.3
	5	33	31.7	31.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	11.5	11.5	11.5
	4	54	51.9	51.9	63.5
	5	38	36.5	36.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Y1.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	11.5	11.5	11.5
	4	58	55.8	55.8	67.3
	5	34	32.7	32.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

## Statistics

		Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.4.4	Total_Y1.4
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.2788	4.1635	4.2308	3.6731	16.3462

Y1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.7	6.7	6.7
4	61	58.7	58.7	65.4
5	36	34.6	34.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	13.5	13.5	13.5
4	59	56.7	56.7	70.2
5	31	29.8	29.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y1.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	12.5	12.5	12.5
4	54	51.9	51.9	64.4
5	37	35.6	35.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y1.4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	5.8	5.8	6.7
3	34	32.7	32.7	39.4
4	48	46.2	46.2	85.6
5	15	14.4	14.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Statistics

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Total_Y2
N Valid	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.6923	4.2885	3.7596	4.0865	15.8269

Y2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.7	7.7	7.7
3	32	30.8	30.8	38.5
4	48	46.2	46.2	84.6
5	16	15.4	15.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.9	2.9	2.9
3	5	4.8	4.8	7.7
4	55	52.9	52.9	60.6
5	41	39.4	39.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	34	32.7	32.7	36.5
4	49	47.1	47.1	83.7
5	17	16.3	16.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	21	20.2	20.2	21.2
4	50	48.1	48.1	69.2
5	32	30.8	30.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**Lampiran 5: Hasil analisis path**  
**Regression path 1**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	65.2115	4.02823	104
X	63.3558	4.93239	104

**Correlations**

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.638
	X	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	104	104
	X	104	104

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.401	3.11785

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.804	1	679.804	69.931	.000 <sup>a</sup>
	Residual	991.543	102	9.721		
	Total	1671.346	103			

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679.804	1	679.804	69.931	.000 <sup>a</sup>
Residual	991.543	102	9.721		
Total	1671.346	103			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.212	3.958		8.139	.000
	X	.521	.062	.638	8.363	.000

a. Dependent Variable: Y1

## Regression path 2

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	15.8269	1.66892	104
X	63.3558	4.93239	104
Y1	65.2115	4.02823	104

## Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.646	.582
	X	.646	1.000	.638
	Y1	.582	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2		.000	.000
	X	.000		.000
	Y1	.000	.000	
N	Y2	104	104	104
	X	104	104	104

## Correlations

	Y2	X	Y1	
Pearson Correlation	Y2	1.000	.646	.582
	X	.646	1.000	.638
	Y1	.582	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.000	.000	.000
	X	.000	.000	.000
	Y1	.000	.000	.000
N	Y2	104	104	104
	X	104	104	104
	Y1	104	104	104

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.455	1.23214

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.550	2	66.775	43.984	.000 <sup>a</sup>
	Residual	153.334	101	1.518		
	Total	286.885	103			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1						
	(Constant)	-1.837	2.009		-.914	.363
	X	.157	.032	.463	4.901	.000
	Y1	-.119	.039	-.286	-3.033	.003

a. Dependent Variable: Y2

