

ABSTRACT

This research has a background of the emergence of inter-brand competition phenomenon, primarily for the category of notebook in Indonesia. This research specially discusses equity strength of Toshiba brand notebook because a strong brand equity can motivate consumers to make a purchasing decision.

As for the problem in this research is “Can the elements of brand equity in the Toshiba brand notebook influence the consumer’s purchasing decision?”

This research particularly examines the main elements of brand equity consisting of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty. The objective of this research is to analyze the effects of four brand equity elements of Toshiba-brand notebook on the consumer’s purchasing decision in Maranatha Cristian University.

And then the author conducted the literature study and hypothetical arranging, as well as data collecting through questionnaire method by using a purposive sampling technique to 115 respondents who have ever made a purchasing decision of Toshiba-brand notebook product. The population that have been made as respondents in this research were students of Maranatha Cristian University Bandung.

Furthermore is has been carried out an analysis to the data gathered by using quantitative and qualitative analysis. The quantitative analysis includes validity and reliability tests, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothetical testing through t-test and f-test, and determination coefficient analysis (R^2). The qualitative analysis is an interpretation of the data gathered in this research as well as the result of data processing that has been carried out by providing some explanations and clarifications.

The data that have fulfilled the validity test, reliability test, and classic assumption test have been processed such that it yielded the following regression equation: $Y = 3.534 + 0.094 X_1 + 0.238X_2 + 0.068X_3 + 0.030X_4$, where the variables are Purchasing Decision (Y), Brand Loyalty (X1), Brand Awareness (X2), Quality Perception (X3), and Brand Association (X4).

The hypothetical testing using t-test indicates that the four independent variables investigated influenced the dependent variable of Purchasing Decision.

Based on the result of research it can be known that the entire independent variables influenced the dependent variable of Purchasing Decision. This has been proved through the determination coefficient test indicating the value of the outcome of determination coefficient by 0.239 or by 23.9%, whereas the remain by 76.10% has been influenced by other factors outside of the variables studied.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek, khususnya untuk kategori *notebook* di Indonesia. Secara khusus penelitian ini membahas tentang kekuatan ekuitas merek *notebook* Toshiba karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah ”apakah elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *notebook* merek Toshiba dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?”.

Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen utama ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek *notebook* merek Toshiba terhadap keputusan pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

Kemudian penulis melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, serta mengumpulkan data melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 115 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk *notebook* merek Toshiba. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 3,534 + 0,094 X_1 + 0,238X_2 + 0,068X_3 + 0,030X_4$ Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Loyalitas Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Asosiasi Merek (X4).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi menunjukkan nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0,239 atau sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,10% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR ISI

	Halaman
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	ii
Abstract	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar lampiran	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2 Merek	12
2.1.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	13
2.1.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.1.6 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.1.7 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.1.8 Keputusan Penelitian.....	32
2.2 Kerangka Penelitian	39
2.3 Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Sejarah <i>Notebook</i> Toshiba.....	41
3.3 Desain Penelitian.....	42
3.3.1 Variabel Penelitian	42
3.3.1.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	42
3.3.1.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	43
3.4 Operasional Variabel.....	43
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel.....	45
3.6 Jenis dan Sumber Data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder	47
3.7 Metode Pengumpulan Data	47
3.7.1 Kuesioner	47
3.7.2 Studi Pustaka.....	48
3.8 Metode Analisis data.....	48
3.8.1 Metode Analisis Kualitatif	48
3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif	48
3.9 Uji Instrumen	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.10.1 Uji Normalitas.....	51
3.10.2 Uji Multikolinieritas.....	52
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.12 Uji Model	54
3.12.1 Uji Simultan (Uji F)	54
3.12.2 Uji Parsial (Uji t).....	55
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	57
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	60
4.2.1 Pernyataan Responden mengenai Ekuitas Merek	60
4.2.1.1 Pernyataan Responden mengenai Loyalitas Merek	60
4.2.1.2 Pernyataan Responden mengenai Kesadaran Merek	62
4.2.1.3 Pernyataan Responden mengenai Persepsi Kualitas	64
4.2.1.4 Pernyataan Responden mengenai Asosiasi Merek.....	68
4.2.2 Pernyataan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	72

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1 Uji Normalitas	80
4.4.2 Uji Multikolinearitas	82
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.6 Uji Hipotesis	86
4.6.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	86
4.6.2 Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)	88
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran untuk perusahaan	95
5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya	97
5.3 Keterbatasan penelitian	97
 Daftar Pustaka	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index produk <i>Notebook</i> di Indonesia pada tahun 2009-2011	3
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel.....	43
Tabel 3.3	Bobot penilaian jawaban kuisioner	49
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Mahasiswa / Mahasiswi Maranatha.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Keputusan Pembelian produk <i>Notebook</i> Toshiba	58
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	58
Tabel 4.4	Responden hanya akan membeli dan menggunakan <i>notebook</i> merek Toshiba saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi <i>notebook</i> merek lain	60
Tabel 4.5	Responden tetap akan membeli <i>notebook</i> merek Toshiba meskipun terjadi kenaikan harga menjadi lebih tinggi daripada <i>notebook</i> merek lain yang sejenis.....	61
Tabel 4.6	Responden akan menyarankan orang lain untuk membeli <i>notebook</i> merek Toshiba	62
Tabel 4.7	Apabila diminta untuk menyebutkan merek <i>notebook</i> maka Toshiba adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak responden.....	62
Tabel 4.8	Responden dapat mengingat <i>notebook</i> merek Toshiba dengan baik	63
Tabel 4.9	<i>Notebook</i> merek Toshiba merupakan alternatif pilihan utama ketika responden hendak membeli produk <i>notebook</i>	64
Tabel 4.10	<i>Notebook</i> merek Toshiba dapat dipersepsikan memiliki kinerja yang efektif sesuai dengan fungsinya	64

Tabel 4.11	<i>Notebook</i> merek Toshiba dapat dipersepsikan sebagai <i>notebook</i> yang memiliki kinerja yang konsisten setiap kali digunakan	65
Tabel 4.12	<i>Notebook</i> merek Toshiba dapat dipersepsikan sebagai produk yang memiliki daya tahan yang tinggi sesuai dengan umur masa pakai.....	66
Tabel 4.13	<i>Notebook</i> Toshiba dapat dipersepsikan memiliki layanan perbaikan dan suku cadang yang baik.....	66
Tabel 4.14	<i>Notebook</i> Toshiba dapat dipersepsikan sebagai <i>notebook</i> yang sangat nyaman digunakan	67
Tabel 4.15	<i>Notebook</i> merek Toshiba dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas	68
Tabel 4.16	<i>Notebook</i> merek Toshiba memiliki spesifikasi yang tinggi sehingga dapat mendukung berbagai kebutuhan.....	68
Tabel 4.17	<i>Notebook</i> merek Toshiba merupakan produk yang terdepan dalam melakukan inovasi.....	69
Tabel 4.18	<i>Notebook</i> merek Toshiba sangat bermanfaat dalam membantu pekerjaan responden.....	70
Tabel 4.19	<i>Notebook</i> merek Toshiba diproduksi oleh perusahaan yang sudah terpercaya.....	70
Tabel 4.20	<i>Notebook</i> Toshiba telah digunakan oleh berbagai kalangan, seperti pengusaha, mahasiswa, pelajar, hingga para pecinta game	71
Tabel 4.21	<i>Notebook</i> merek Toshiba merupakan produk dengan harga terjangkau.....	72
Tabel 4.22	Responden membutuhkan <i>notebook</i> untuk membantu pekerjaan mereka	72
Tabel 4.23	Responden memperoleh informasi tentang <i>notebook</i> merek Toshiba dari berbagai media informasi.....	73
Tabel 4.24	Responden membandingkan <i>notebook</i> merek Toshiba dengan produk <i>notebook</i> merek lain	74

Tabel 4.25	Dari berbagai informasi yang diperoleh, responden dengan yakin memutuskan untuk membeli <i>notebook</i> merek toshiba	74
Tabel 4.26	Responden merasa puas setelah menggunakan <i>notebook</i> merek Toshiba	75
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	76
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kesadaran merek	77
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	77
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek	78
Tabel 4.31	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian	78
Tabel 4.32	Rekapitulasi hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian	79
Tabel 4.33	Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.34	Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.35	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.36	Hasil Uji Regresi Berganda	85
Tabel 4.37	Hasil Uji ANOVA (Regresi Simultan)	87
Tabel 4.38	Hasil Uji t (Regresi Parsial)	89
Tabel 4.39	Hasil Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.40	Hasil Koefisien Determinasi Simultan	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Ekuitas Merek.....	14
Gambar 2.2	Piramida loyalitas Merek.....	17
Gambar 2.3	Piramida Kesadaran Merek.....	20
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	35
Gambar 2.5	Kerangka pemikiran.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	104
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....	111
Lampiran C	Uji Validitas	115
Lampiran D	Uji Reliabilitas	120
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda	124
Lampiran G	Tabel r	127
Lampiran H	Tabel t.....	128
Lampiran I	Data Top Brand Index Indonesia 2009-2011	129
Lampiran J	Daftar Riwayat hidup.....	130