

**PENGARUH PERUBAHAN MEREK NATIONAL MENJADI PANASONIC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WILAYAH
PEMASARAN KELURAHAN SUMUR BATU TELUK
BETUNG UTARA BANDAR LAMPUNG**

**Eva Ratnawati
Herlina**

Informatics And Business Institute Darmajaya

ABSTRACT

Rebranding of National to Panasonic is included name, logo, design and slogan changing. Rebranding make the product image changes and the consumer have to recognize the new brand from the brand before. The consumer perception of rebranding will affect the psychological response which performed by buying decision. Problem of the research shown the sales was decreased in market region of Bandar Lampung as long as five years.

The research was purposed to know the dominant variable which influence to the consumer buying decision in market region of Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung. The method of research used descriptif to describe the phenomena. Population of the research is 96 head families in kelurahan Sumur Batu which chosen by cluster sampling. The data analysis used multiple regressions

Keywords: *rebranding, consumer buying decision*

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah membentuk iklim persaingan yang semakin ketat, pada industri elektronik juga mengalami hal yang sama. Perkembangan pasar elektronik secara nasional terus mengalami peningkatan yang berfluktuasi karena kondisi ekonomi global yang turut berpengaruh. Kondisi pasar elektronik di Lampung berdasarkan data EMC memperkirakan pasar dan penjualan televisi (TV) akan naik dari 400.000 unit tahun 2008 menjadi 450.000 unit tahun 2009. Penjualan lemari es (kulkas) naik dari 128.000 unit tahun 2008 menjadi 191.000 unit tahun 2009. Penjualan pendingin ruangan (AC) dan mesin cuci sama-sama naik dari 78.000 unit tahun 2008 menjadi 85.000 unit tahun 2009 (www.lampostonline, 2009). Panasonic sebagai salah satu merek produk elektronik mengalami iklim kompetisi yang semakin ketat diantara merek elektronik pesaing. Merek Panasonic berada di bawah naungan perusahaan PT National Gobel Indonesia. Pangsa pasar elektronik merek Panasonic berada di urutan ke dua setelah Sony untuk kategori produk televisi dan *tape recorder*, akan tetapi untuk beberapa produk seperti kulkas dan mesin cuci merek Panasonic menguasai pasar sebesar 12%. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari keberadaan merek National yang telah beredar sejak tahun 1970.

Merek merupakan kombinasi dari nama, logo, desain dan slogan yang memberi identitas produk (Rangkuti, 2002:13). Oleh karenanya, merek dapat mengandung semua unsur nama, simbol atau logo, desain dan slogan. Nama adalah identitas produk agar mudah dikenal masyarakat. Simbol atau logo adalah konsep yang menjadi *icon* produk, desain berarti bentuk tulisan, tata letak dan warna yang dipilih sedangkan slogan adalah keterangan yang menjelaskan tentang unsur merek. Untuk memenuhi tuntutan bisnis dengan iklim kompetisi yang semakin ketat maka PT National Gobel Indonesia menetapkan strategi merek dengan melakukan perubahan merek National menjadi Panasonic pada tahun 2003 yang ditargetkan akan lebih memudahkan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Elektronik Merek National dan Penjualan Pasca Perubahan Merek Menjadi Panasonic Selama Lima Tahun Wilayah pemasaran Kota Bandar Lampung

National		Panasonic	
Tahun	Penjualan (unit)	Tahun	Penjualan (unit)
1999	12.312	2004	11.256
2000	11.019	2005	13.972
2001	10.891	2006	15.531
2002	8.084	2007	18.042

Sumber: www.panasonic.com, 2008

Menurut Amalia E Maulana (2008:1) perubahan merek (*rebranding*) adalah proses pemberian nama merek baru atau identitas baru pada produk yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh produk. Perubahan merek dimaksudkan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau produk yang dilakukan dengan mengganti nama, warna, simbol atau logo, dan slogan (Maulana:2008)

Perubahan merek yang terjadi adalah perubahan nama dari National menjadi Panasonic, perubahan logo dari logo dunia dalam box yang bertuliskan National, menjadi penggabungan tulisan Panasonic yang sekaligus dijadikan sebagai logo. Perubahan desain dapat dilihat dari penggunaan huruf tebal (*bold*) pada tulisan National menjadi huruf yang lebih tipis (*slim*) pada tulisan Panasonic, selain itu perubahan merek dilakukan dengan menambah slogan *Ideas for life* pada merek Panasonic yang sebelumnya pada merek National tidak diberikan. Perubahan merek membuat citra produk berubah karena merek Panasonic belum banyak dikenal oleh masyarakat yang sebelumnya lebih mengenal merek National baik dari perubahan nama, desain, logo dan slogan. Kesan atau persepsi konsumen terhadap perubahan merek akan menimbulkan respons psikologis pada konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut berdasarkan karakteristik produk yang telah diketahuinya dari merek sebelumnya. Perubahan merek dapat menjadi indikasi adanya perilaku dalam bentuk keputusan pembelian (Soeprapto, 2007:1).

Keputusan pembelian menurut Suhandang (2005:87) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya perhatian. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pembelian berdasarkan pertimbangan terjadinya perubahan merek sehingga menimbulkan kesadaran, minat dan keinginan yang terindikasi dari adanya kesadaran tentang perubahan merek, timbulnya minat untuk membandingkan kualitas produk dengan produk sebelumnya, timbulnya minat untuk melihat produk dengan merek baru secara langsung, timbulnya keinginan mencoba produk, dan keinginan untuk membeli produk. Pada perubahan merek National menjadi Panasonic, keputusan pembelian konsumen juga mengalami perubahan karena timbulnya kesadaran konsumen tentang perubahan yang terjadi dan membentuk persepsi baru terhadap nama, logo, desain dan slogan. Konsumen berupaya untuk memperoleh informasi lebih jauh tentang produk National yang tidak diproduksi lagi serta asal usul munculnya produk Panasonic.

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* (nama, logo, desain dan slogan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung, seberapa besarkah pengaruh perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* (nama, logo, desain dan slogan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung, variabel manakah yang berpengaruh paling dominan pada perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* (nama, logo, desain dan slogan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar

Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* (nama, logo, desain dan slogan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung, untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* (nama, logo, desain dan slogan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung, untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* (nama, logo, desain dan slogan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung.

II. LANDASAN TEORI

A. Merek

Merek adalah kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk (Suyanto:2007:77). Menurut Kotler (2002: 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Pengertian lain menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing (Rangkuti, 2002:3).

B. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada pada produk tersebut, aset yang ada pada ekuitas brand : (a) kesadaran merek (*awareness brand*) adalah kesaanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori dari produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. (b) kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. (c) kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. (d) asosiasi merek (*brand association*) adalah segala yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi ini tidak hanya eksis namun memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau yang biasa disebut dengan kepribadian merek. (e) asset hak milik merek lain (*other proprietary brand assets*) dapat memberikan nilai tambah pada sebuah produk. (Rangkuti, 2002)..

C. Sikap Konsumen Terhadap Merek

Aaker dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Ada lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi: (1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek. (2) Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek. (3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek. (4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman. (5) Pelanggan terikat kepada merek itu.

D. Perubahan Merek

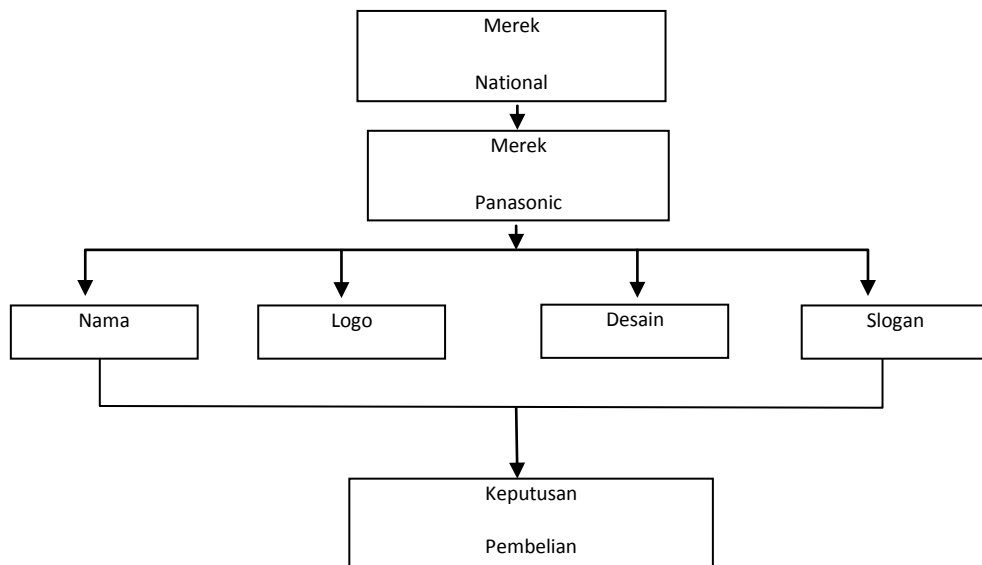
Menurut Maulana perubahan merek berarti proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh produk. Dua tipe perubahan merek, yang pertama adalah apabila sama sekali berganti merek. Kedua, *rebranding* sebagai hasil modifikasi dari merek yang sudah mapan (Maulana, 2008:45). Perubahan merek biasanya diiringi harapan untuk merubah image perusahaan, diharapkan membawa semangat baru yang ingin dikedepankan. Tidak hanya logo, kop surat atau tanda-tanda perusahaan lain yang baru. Visi perusahaan pun ikut diubah seiring dengan pergantian tersebut (www.artajasa-pemasaran.com, 2008)

Menurut Jovan, merek tidak bisa dibangun secara sembarangan dan logo sendiri sebenarnya hanya sebagian dari output yang dihasilkan dari kegiatan membangun merek. Dilihat dari kerangka kerja yang dikembangkan oleh Acker, identitas merek pada dasarnya terbagi menjadi dua lingkaran yaitu: (a) Lingkaran Identitas Inti (*core identity*) merupakan esensi dari merek yang bersifat jangka panjang dan konstan. Sekalipun merek masuk ke pasar yang baru atau menciptakan merek yang baru, Identitas inti tidak akan berubah. Ia adalah jiwa, nilai-nilai atau kepercayaan yang dimiliki oleh merek tersebut seperti misalnya kepercayaan, kuat, inovatif, kualitas, dan lain-lain. (b) Lingkaran Identitas Tersirat (*extended identity*) merupakan elemen-elemen yang memberi gambaran atau cerminan di mana merek tersebut berdiri. Unsur dari identitas ini bermacam-macam, mulai dari produk, pengepakan, slogan, karakter, kekhasan sampai dengan logo (www.artajasa-pemasaran.com, 2008).

E. Keputusan Pembelian

Menurut Suhandang (2005:87) keputusan pembelian adalah kelanjutan dari keasadaran (*awareness*), minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam

intensitasnya. Menurut Kotler, (2000: 202) keputusan pembelian adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian apakah membeli atau tidak membeli bagaimana membeli dan kapan akan membeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk niat yang direalisasikan dengan membeli produk yang disukai. Dalam melakukan pembelian terdapat lima sub keputusan pembelian yaitu; keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan harga, kualitas, pendapatan, citrarasa konsumen, dan ramalan masa depan



III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

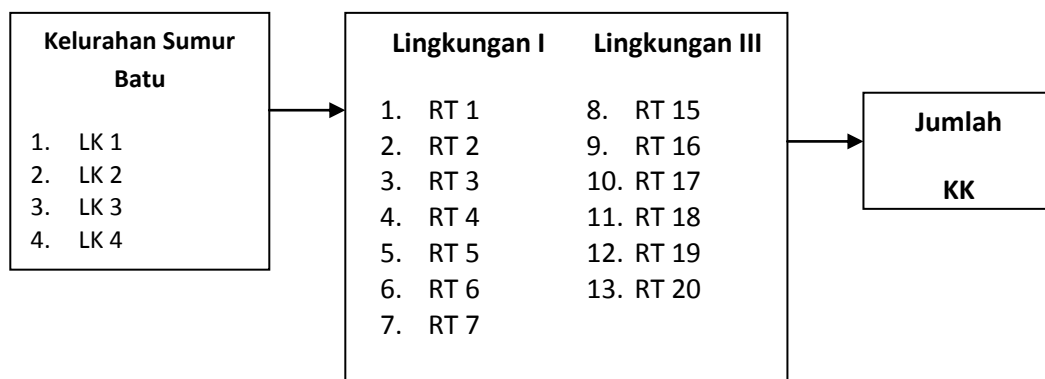
Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan menggunakan hipotesis (Sugiyono, 2005:38). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X terhadap variabel Y yang diteliti.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sugiyono, 2005:72). Populasi penelitian ini adalah kepala keluarga di Kelurahan Sumur Batu yang tersebar dari 4 LK dan 27 RT. Dalam menentukan sampel dilakukan penentuan LK yang diambil secara acak (*random*) sehingga dipilih 2 LK yaitu LK 1 dan LK 3. Untuk LK 1 terdiri dari 7 RT dan LK 2 terdiri dari 6 RT sehingga

diperoleh jumlah KK sebanyak 1632 KK. Penentuan LK tersebut didasarkan alasan bahwa secara demografis di LK I dan LK 3 masyarakatnya memiliki kemampuan ekonomi menengah. Adapun kepala keluarga yang diambil sebagai populasi dikarenakan kepala keluarga adalah orang yang bertanggung jawab mencari pendapatan keluarga sehingga mampu membeli produk - produk elektronik tersebut.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2005:72). Sampel penelitian ini adalah Kepala Keluarga yang ada di LK 1 dan LK 3 RT/RW yang menggunakan merek *Panasonic*. Penentuan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*. Langkah penentuan sampel terdistribusi dari diagram berikut:



Untuk menentukan besar sampel maka digunakan rumus: (Simamora, 2002)

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

Keterangan :

n = Banyaknya unit sampel

N = Banyaknya unit Populasi

e = taraf nyata 0,1

1 = bilangan konstan

Berdasarkan rumus di atas maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1632}{1632(0,1^2) + 1} = 96,22$$

n = 96 responden

3. Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian maka variabel penelitian ini terdiri dari: *(a)* Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain (Sugiyono, 2003 : 33). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah perubahan merek National menjadi Panasonic (X) yang meliputi nama (X_1), logo (X_2), desain (X_3) dan slogan (X_4). *(b)* Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang muncul dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2003 : 33). Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

4. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
----	----------	--------------	-----------	---------------

1.	Variabel Bebas: Perubahan Merek National Menjadi Panasonic (X)	Nama (X ₁) Logo (X ₂) Desain (X ₃) Slogan (X ₄)	Perubahan nama National menjadi Panasonic Logo Dunia dalam box dan Tulisan National menjadi logo Panasonic Dari bentuk tulisan tebal (bold) pada tulisan National menjadi tulisan lebih tipis (Slim) pada tulisan Panasonic Tanpa Slogan pada merek National dan slogan ideas for life pada Panasonic	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh informasi tentang perubahan nama • Mengetahui perubahan nama • Pengucapan nama lama dan nama baru • Menanggapi perubahan nama <ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh informasi tentang perubahan logo • Mengetahui perubahan perubahan logo • Kesesuaian logo lama dan logo baru • Memberikan tanggapan terhadap logo baru <ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh informasi tentang perubahan desain • Mengetahui perubahan perubahan desain • Membandingkan desain lama dan desain baru • Memberikan tanggapan terhadap desain baru <ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh informasi tentang slogan • Mengetahui bunyi slogan • Memberikan tanggapan tentang slogan
No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
2.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen membeli produk yang disukai	Pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap Perubahan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran tentang perubahan merek • Minat untuk membandingkan kualitas produk dengan merek sebelumnya • Minat untuk melihat produk secara langsung • Keinginan mencoba produk • Keinginan untuk membeli produk

IV. ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Perubahan nama (X_1)				
Butir 01	0.478	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 02	0.856	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 03	0.686	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 04	0.678	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 05	0.764	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Perubahan logo (X_2)				
Butir 01	0.388	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 02	0.507	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 03	0.835	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 04	0.838	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 05	0.449	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Perubahan desain (X_3)				
Butir 01	0.569	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 02	0.474	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 03	0.583	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 04	0.677	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Butir 05	0.519	0.361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Perubahan slogan (X_4)				
Butir 01	0.638	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 02	0.666	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 03	0.608	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 04	0.502	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 05	0.435	0.361		
Keputusan Pembelian (Y)				
Butir 01	0.463	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 02	0.568	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 03	0.787	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 04	0.630	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 05	0.734	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 06	0.630	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 07	0.679	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 08	0.888	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 09	0.704	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0.388	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2009

Hasil uji untuk variabel perubahan nama (X_1) diperoleh nilai r yang terkecil sebesar 0,478 dan terbesar adalah 0,856, artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel (X_1) berstatus valid. Hasil uji untuk variabel perubahan logo (X_2) diperoleh nilai r terkecil 0,388 dan terbesar 0,838, artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel X_2 berstatus valid. Hasil uji untuk variabel perubahan desain (X_3) diperoleh nilai r terkecil 0,474 dan terbesar 0,677, artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel X_3 berstatus valid. Hasil uji untuk variabel perubahan slogan (X_4) diperoleh nilai r terkecil 0,435 dan terbesar 0,666, artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel X_4 berstatus valid. Hasil uji untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 butir diperoleh nilai r terkecil 0,388 dan terbesar 0,888, artinya

nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel Y berstatus valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	R tabel	Hasil	Simpulan
Perubahan nama (X_1)	0.862	0.361	$\alpha > r_{tabel}$	Reliabel
Perubahan logo (X_2)	0.802	0.361	$\alpha > r_{tabel}$	Reliabel
Perubahan desain (X_3)	0.775	0.361	$\alpha > r_{tabel}$	Reliabel
Perubahan slogan (X_4)	0.789	0.361	$\alpha > r_{tabel}$	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.897	0.361	$\alpha > r_{tabel}$	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2009

Hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), variabel perubahan desain (X_3), variabel perubahan slogan (X_4) dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai paling kecil 0,775 dan paling besar 0,897 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai yang didapat lebih besar dari r tabel (0,361) sehingga semua data berstatus reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan One Sample-Kolmogorov Smirnov Test

Keterangan	Perubahan Nama (X_1)	Perubahan Logo (X_2)	Perubahan Desain (X_3)	Perubahan Slogan (X_4)	Keputusan Pembelian (Y)
N	96	96	96	96	96

Kolmogorov-Smirnov Z	1.188	1.272	1.359	1.340	1.974
Sig. (2-tailed)	0.119	0.079	0.056	0.055	0.071
Derajat α	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Keterangan	normal	normal	normal	normal	normal

Sumber: Data diolah Tahun 2009

Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov (KS) perubahan nama (X_1) adalah sebesar 1,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,119. Nilai KS untuk variabel perubahan logo (X_2) adalah sebesar 1,272 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,079. Nilai KS untuk variabel perubahan desain (X_3) adalah sebesar 1,359 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,056, nilai KS untuk variabel perubahan slogan (X_4) adalah 1,340 dengan nilai signifikansi 0,055 dan nilai KS untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,974 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,071 Nilai signifikansi dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tolak H_0 atau semua variabel berdistribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Tabel 4.4.

Hasil Uji Homogenitas Dengan Menggunakan *Homogeneity of Variances*

Variabel	Sig.	Derajat α	Keterangan
Perubahan nama (X_1)	0.673	0,05	Homogen
Perubahan logo (X_2)	0.353	0,05	Homogen
Perubahan desain (X_3)	0.451	0,05	Homogen

Variabel	Sig.	Derajat α	Keterangan
Perubahan slogan (X_4)	0.782	0,05	Homogen
Keputusan Pembelian (Y)	0.061	0,05	Homogen

Sumber: Data diolah Tahun 2009

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa varians populasi untuk semua variabel

dengan nilai sig > 0,05 artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa varians variabel adalah homogen.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5

Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koefesien Regresi	Standar Error	β	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,638	4,068		0.648	0.518	
Perubahan nama (X_1)	1,448	0,205	0,630	7.068	0.000	Ho ditolak
Perubahan Logo (X_2)	0,504	0,194	0,216	2.603	0.011	Ho diterima
Perubahan Desain (X_3)	0,309	0,200	0,149	2.548	0.025	Ho diterima
Perubahan Slogan (X_4)	0,561	0,218	0,263	2.570	0.012	Ho diterima
R^2	0,472					
F_{hitung}	20,332					

Sumber: Data Primer diolah, 2009

$$Y=2,638+1,448 X_1+0,504 X_2+0,309 X_3 + 0,561X_4$$

Berdasarkan harga konstanta dalam persamaan regresi sebesar 2,638 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian akan mempunyai harga sebesar 2,638.

Variabel perubahan nama (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefesien regresi sebesar 1,448 artinya apabila variabel perubahan nama

meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,448 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Variabel perubahan logo (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,504 artinya apabila variabel perubahan logo meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,504 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Variabel perubahan desain (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,309 artinya apabila variabel perubahan desain meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Variabel perubahan slogan (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,561 artinya apabila variabel perubahan slogan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,561 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan searah. Jika variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) semakin menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Dilihat dari nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$) berarti variabel perubahan nama (X_1) mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai probabilitas signifikan sebesar 0,011 yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) berarti variabel perubahan logo (X_2) tidak mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai probabilitas signifikan sebesar 0,025 yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) berarti variabel perubahan desain (X_3) tidak mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,012 yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) berarti variabel perubahan slogan (X_4) tidak mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,472 sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh perubahan merek *National* menjadi *Panasonic* yang meliputi perubahan nama, logo, desain dan slogan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,2% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

6. Uji F

Tabel 4.6 Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	P value	Keterangan
--------------	-------------	---------	------------

20,332	2,45	0,000	Semua variabel independen secara simultan mempengaruhi Y
--------	------	-------	--

Sumber : Hasil olah data tahun 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 20,332 yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2,45) yang diperoleh dari $DF = N-k-1$ sehingga hasil yang diperoleh adalah H_0 ditolak artinya secara bersama-sama variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

7. Uji t

Tabel 4.7 Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	P value	Keterangan
Perubahan nama	7,068	1,662	0,000	Mempengaruhi Y
Perubahan Logo	2,603	1,662	0,011	Mempengaruhi Y
Perubahan Desain	2,548	1,662	0,025	Mempengaruhi Y
Perubahan Slogan	2,570	1,662	0,012	Mempengaruhi Y

Sumber: Hasil Pengolahan data, Tahun 2009

Hasil t_{hitung} untuk perubahan nama (X_1) sebesar 7,068 yaitu lebih besar dari t_{tabel} (1,662) dari $df = N-k-1$ dan menghasilkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya hasil yang diperoleh dari perubahan nama adalah mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} untuk perubahan logo (X_2) sebesar 2,603 yaitu lebih besar dari t_{tabel} (1,662) dari $df = N-k-1$ dan menghasilkan nilai signifikan 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya hasil yang diperoleh dari perubahan logo adalah mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} untuk perubahan desain (X_3) sebesar 2.548 yaitu lebih besar dari t_{tabel} (1,662) dari $df = N-k-1$ dan menghasilkan nilai signifikan 0.025 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya hasil yang diperoleh dari perubahan desain adalah mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} untuk perubahan slogan (X_4) sebesar 2.570 yaitu lebih besar dari t_{tabel} (1,662) dari $df = N-k-1$ dan menghasilkan nilai signifikan 0.012 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya hasil yang diperoleh dari perubahan slogan adalah mempengaruhi langsung dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan maka didapat hasilnya dari uji normalitas dan homogenitas menunjukkan bahwa variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) dan keputusan pembelian berdistribusi normal dan bervarian homogen. Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$) berarti variabel perubahan nama (X_1) mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai probabilitas signifikan sebesar 0,011 yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) berarti variabel perubahan logo (X_2) tidak mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai probabilitas signifikan sebesar 0,025 yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) berarti variabel perubahan desain (X_3) tidak mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,012 yang lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) berarti variabel perubahan slogan (X_4) tidak mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). selain itu dari, hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah perubahan nama (X_1) karena memiliki nilai signifikan regresi sebesar $0,000 < 0,05$ dibandingkan dengan variabel perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4). Secara simultan diketahui ada pengaruh secara simultan antara variabel perubahan nama (X_1), perubahan logo (X_2), perubahan desain (X_3), perubahan slogan (X_4) terhadap keputusan pembelian karena diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 20,332 dan secara parsial diketahui variabel perubahan nama (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sebesar $7,068 > 1,662$, variabel perubahan logo (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sebesar $2,603 > 1,662$, variabel perubahan desain (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sebesar $2,548 > 1,662$, variabel perubahan slogan (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sebesar $2,570 > 1,662$.

2. Saran

- a. PT National Gobel dapat dan mengembangkan strategi ekuitas merek setelah melakukan perubahan merek dengan baik. dengan memperbaiki perubahan desain karena nilai prediksi peningkatan keputusan pembelian paling kecil dipengaruhi oleh perubahan desain. Desain merek masih menampilkan bentuk huruf dan warna yang tidak terlalu banyak mengalami perubahan oleh sebab itu perusahaan perlu membuat desain baru yang lebih menarik dari merek sebelumnya.
- b. Proses penggunaan produk, pembelian berulang mereferensikan produk pada orang lain adalah implikasi dari pelaksanaan dan strategi ekuitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis kecenderungan konsumen dengan melihat perilakunya terhadap produk elektronik sehingga kebutuhan konsumen dapat

terpenuhi oleh kehadiran produk elektronik dengan merek terbaru sesuai dengan slogan yang dibuat oleh PT National Gobel.

- c. Perusahaan perlu lebih aktif memperkenalkan dan mengaktifkan promosi dan memperkenalkan atribut produk berupa perubahan logo dari National ke Panasonic secara lebih intensif kepada konsumen sehingga konsumen dapat memahami dan mengenali merek baru tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia E. Maulana, 2008, "*Rebranding vs Brand Repositioning*", Artikel, 1-3.
- Artha, Jasa Pemasaran, 2008, "*Rebranding Produk dan Perusahaan Dengan Logo Baru*", www.artajasapemasaran.com, artikel, 5-6.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghazali, Imam, 2005, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2002, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Edisi kesebelas, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Muhidin, SA, 2007, "*Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*", Pustaka Setia, Bandung.
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor, 2002, "*Perilaku Konsumen*", Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, "*The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduan, 2002, "*Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*", Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Bilson, 2002, "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soeprapto, 2007, "*Kualitas Merek di mata Konsumen*", www.bisnis.com, 2007.
- Stanton, William J, 2002, "*Prinsip Pemasaran*", Jilid I, Alih Bahasa Yohannes Canario, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 2002, "*Metoda Statistika*", Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2005, "*Statistika Untuk Penelitian*", Alfabeta, Bandung.

Suhandang, Kustadi, 2005, "**Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi**", Nuansa, Bandung.

Suwigno, 2006, "**Brand Switching sebagai Strategi Pemasaran**", Artikel, 1-4.