

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)

Riwin Kusnaryati
Achmad Fauzi DH
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Malang

Abstrak

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan latar belakang bahwa untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Faktor Psikologis yang berdampak terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dan pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian 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: Ekuitas Merek (X) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Faktor Psikologis (Y_1), Ekuitas Merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_2), Variabel Faktor Psikologis (Y_1) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_2), 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

Abstract

This research utilizes *explanatory research* with that background to reach to the effect research which is to know Brand Equity influence to Psychological Factors and Purchase Decision Structure, and hypothesis testing. The research variables are as follows: Independent Variables is Brand Equity (X), variables between (Intervening) ie Psychological Factors (Y_1), while the Dependent Variable is Purchase Decision Structure (Y_2). This study population is students who purchase a BlackBerry Mobile Force Department of Business Administration 2012/2013 Faculty of Administrative Science Malang, with a sample of 104 respondents were taken by *purposive sampling*. Data collection techniques in this study using questionnaires. Test instruments using validity and reliability testing. Analysis using path analysis or path analysis in which there is regression analysis. The data obtained were processed using SPSS 16.0 for Windows. The results showed that: Brand Equity (X) has a significant influence on Psychological Factors (Y_1), Brand Equity (X) has a significant influence on the purchase decision structure (Y_2), Psychological Factors (Y_1) has a significant influence on the purchase decision structure (Y_2), Brand Equity has a significant influence on Purchase Decision Structure (Y_2) through the influence on Psychological Factors variable (Y_1) 0,182.

Keywords: Brand Equity, Psychological Factors, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

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 produsen 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).

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. 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. 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.

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). 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 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 sosial

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.

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.

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.

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* bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger* yang bernama *BlackBerry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan *BlackBerry* dengan memasukkan 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, *Yahoo Messenger*, *Whats App*, *Line*, *Google Talk* dan *skype*, kini telah menjadi rekanan dengan *BlackBerry*. Semua itu dapat dinikmati melalui paket internet sesuai *provider* yang digunakan masing-masing yang harganya sangat terjangkau. (sumber: <http://tekno.kompas.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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Faktor Psikologis, mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel Faktor Psikologis terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian melalui variabel Faktor Psikologis.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Kotler & Armstrong, (2008:281) 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. Aaker dalam Ranguti (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: 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 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, Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu 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.

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). 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. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (hubungan dengan rangsangan sensorik):a) atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan ,b) distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai, c) 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 ,rangsangan, pertanda, respons,penguatan. Dorongan adalah rangsangan yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu.
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.

Struktur Keputusan Pembelian

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 pembeliannya.

Hipotesis

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

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

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*).

Populasi dan 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.

Metode 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.

Metode Analisa

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)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Hasil analisis variabel Ekuitas Merek (X) secara langsung terhadap variabel Faktor Psikologis (Y_1). Dari hasil uji koefisien path pada Tabel 4.14, maka diperoleh 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 variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Faktor Psikologis (Y_1) dapat diterima.

2. Hasil analisis variabel Ekuitas Merek (X) secara langsung terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂). Dari hasil uji koefisien path pada Tabel 4.15 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 43,984 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 (p<0,05), sehingga H₀ ditolak, karena H₀ ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y₂) dapat diterima.
3. Hasil analisis variabel Faktor Psikologis (Y₁) secara langsung terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂). Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.15 variabel Faktor Psikologis (Y₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂) pada tingkat kesalahan 0,05 (α=5%), 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 (Y₁)

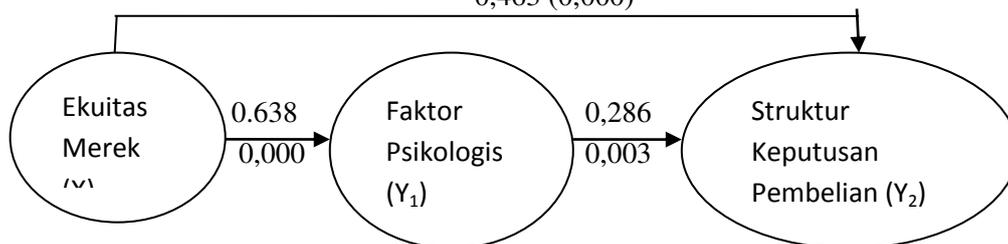
mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂).

4. Hasil perhitungan pengaruh secara tidak langsung antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂) melalui variabel Faktor Psikologis (Y₁), Berdasarkan Tabel 4.16 perhitungan pengaruh antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂) melalui variabel Faktor Psikologis (Y₁), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y₂) melalui variabel Faktor Psikologis (Y₁) 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:

$$Y_1 = 0,638 X$$

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



Tabel 4.14
Hasil koefisien path I (X terhadap Y₁)

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

Sumber : lampiran 5

Tabel 4.15
Hasil koefisien path II (X dan Y₁ terhadap Y₂)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.463	4.901	0.000	Signifikan
Y ₁	0.286	3.033	0.003	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂			
R	: 0,682			

R square (R^2)	: 0,466
F_{hitung}	: 43,984
Probabilitas F_{hitung}	: 0,000

Sumber : lampiran 5

Tabel 4.16

Pengaruh tidak langsung Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian melalui 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

Interpretasi Hasil Penelitian

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 ($p < 0,05$). 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_2)

Berdasarkan analisa data pada Tabel 4.15, maka dapat diambil interpretasi variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_2), di mana dalam analisa data tersebut Ekuitas Merek (X) secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_2), hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 43,984 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$), 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.

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

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.15 variabel Faktor Psikologis (Y_1) 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 ($0,003 < 0,05$). 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.

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 mempresentasikan 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ekuitas Merek (X) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Faktor Psikologis (Y_1)
2. Ekuitas Merek (X) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_2).
3. Faktor Psikologis (Y_1) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_2).
4. Ekuitas Merek secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Faktor Psikologis (Y_1) dengan pengaruh sebesar 0,182.

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.

6. 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 Budiyo. 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 Indeks 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*