

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan produk handphone yang semakin ketat. Banyaknya merek handphone yang muncul menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen. Hal ini juga berakibat pada turunnya persentase penjualan handphone BlackBerry pada tahun 2009. Adapun masalah penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian handphone BlackBerry?”. Penelitian ini secara khusus menguji empat variabel elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen BlackBerry di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi ganda, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, dan koefisien determinasi.

Dari analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,341X_1 + 0,261X_2 + 0,136X_3 + 0,215X_4$. Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kesadaran merek (X_1) yang mempunyai koefisien sebesar 0,341. Untuk urutan kedua diikuti oleh variabel asosiasi merek (X_2) dengan koefisien sebesar 0,261. Selanjutnya diikuti oleh variabel loyalitas merek (X_4) dengan koefisien sebesar 0,215. Untuk variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi kualitas (X_3) dengan koefisien sebesar 0,136. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui Uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak perlu diperhatikan. Angka *Adjusted R square* sebesar 76,4 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan 23,6 persen dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek