



PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG

Andree Weinard Pinassang, Susilo Toto Rahardjo¹
andreeweinard@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of brand awareness, brand associations, quality perceptions and brand loyalty to purchase decision of Toshiba Brand Top Lap.

The population used is consumers who purchase Toshiba brand lap tops in Semarang whose numbers are unknown. Samples taken 100 consumers. The type of data used in the primary data. Methods of data collection questionnaire. The analyze technique used is multiple regression, with previously tested by instrument test and classical assumption test.

The results showed that: Brand awareness proved impact positive and significant on purchase decisions. Brand association proved impact positive and significant on purchase decisions. Quality perceptions proved impact positive and significant on purchase decisions. Brand loyalty proved impact positive and significant on purchase decisions.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Associations, Quality Perceptions, Brand Loyalty, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi semakin canggih, sesuai dengan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba memproduksi sarana teknologi tersebut dengan berbagai variasi dan inovasi yang lebih modern, sehingga dapat memuaskan pemakai (Sudarsono dan Kurniawati, 2013:18). Salah satu sarana teknologi yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar orang adalah Laptop.

Akhir-akhir ini peminat laptop cukup banyak, hal ini karena kemudahannya untuk dibawa kemanapun pemilik membawanya. Seiring perkembangan jaman, laptop merupakan barang yang harus dimiliki oleh setiap orang, khususnya karyawan yang sibuk, terlebih lagi mahasiswa di lingkungan kampus yang masih dalam tahap belajar pasti memerlukannya. Oleh sebab itu, banyak produsen yang memproduksi laptop dengan berbagai merek (Yudittia, 2013).

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki peminat sendiri. Menurut Majalah Marketing, data mengenai Laptop terkenal tahun 2012 – 2015, yaitu :

Tabel 1.
Market Share Lap Top
Tahun 2012 - 2015

No.	2012		2013		2014		2015	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Acer	42,1	Acer	41,6	Acer	39,3	Acer	40,2
2	Toshiba	15,9	Toshiba	14,2	Toshiba	13,6	Toshiba	12,1
3	HP	13,8	HP	9,9	Asus	9,4	Asus	11
4	Apple	6,1	Asus	6,9	Apple	7,4	HP	7,6
5	Asus	3	Apple	6,2	HP	6,4	Lenovo	7
6	Lenovo	2,5	Dell	3,5	Lenovo	3,7	Apple	5,2
7	Dell	2,2	Lenovo	3,4	Dell	3,5	Dell	3,6

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1. menunjukkan bahwa Laptop Acer menempati ranking pertama dalam hal merek-merek terkenal untuk kategori Laptop. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa merek Acer dianggap oleh konsumen lebih baik dari merek lain. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Acer lebih tinggi dari merek lain. Semua merek selain Acer mengalami kenaikan dan penurunan, sedangkan merek Toshiba dari tahun 2012 – 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap Toshiba cenderung menurun atau rendah. Market share yang turun dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap Lap Top menjadi rendah.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespons produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2008:282).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Ansor dan Nazaruddin (2013), Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013), Alinegoro, dkk, (2014) serta Widhiarta dan Wardana (2015).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil

keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai dari kekuatan merek secara keseluruhan di pasar (Cannon, dkk, 2008:302). Pengertian lain ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespons produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2008:282). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2011:142), ekuitas merek adalah efek diferensial (berbeda) dari kombinasi antara kesadaran merek dan arti merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek. Arti merek mengacu pada persepsi dominan konsumen terhadap merek perusahaan. Aaker (2013:204) mengartikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait merek atau serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut.

Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) serta Aaker (2013:204), ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Tjiptono, 2011:142). Konsep lain kesadaran merek kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali produk sehingga berkelanjutan (Aaker,2013:204).

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (rangkaiannya kesatuan) dari perasaan yang tidak puas bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek produk dalam suatu kelompok produk (Durianto,dkk, 2001:54).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek (Kotler dan Keller,2009:182). Konsep lain asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terikat dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker,2013:208).

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (kesan merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto,dkk, 2001:69).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk,2001: 96).

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Durianto,dkk,2001: 96).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Definisi lain loyalitas merek adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, dkk,2010:76). Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas merek adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007:133).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan. Umumnya, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi merupakan merek yang berusia tua. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, merek memegang peran penting, merek menjadi bagian dari pertimbangan, sehingga memungkinkan pilihan konsumen untuk memilih merek tersebut (Mustofa dan Sutopo,2013:4). Hasil penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merk, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merk tersebut. Asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan

rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut (Mustofa dan Sutopo,2013:5). Hasil penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian terhadap merek. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah dikenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkannya dari risiko pemakaian. Persepsi kualitas yang tinggi serta positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila persepsi konsumen menunjukkan tanda negatif, maka merek tersebut tidak akan bertahan lama di pasar (Mustofa dan Sutopo,2013:5). Hasil penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada diri konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini, disebabkan karena terdapat hubungan erat antara konsumen dengan merek, sehingga konsumen meyakini bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas merek tidak akan tercipta tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Mustofa dan Sutopo,2013:5). Hasil penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

PENELITIAN TERDAHULU

Hidayatullah dan Yulianti (2013)

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sudarsono dan Kurniawati (2013)

Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Yonaliza dan Hia (2013)

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Widhiarta dan Wardana (2015)

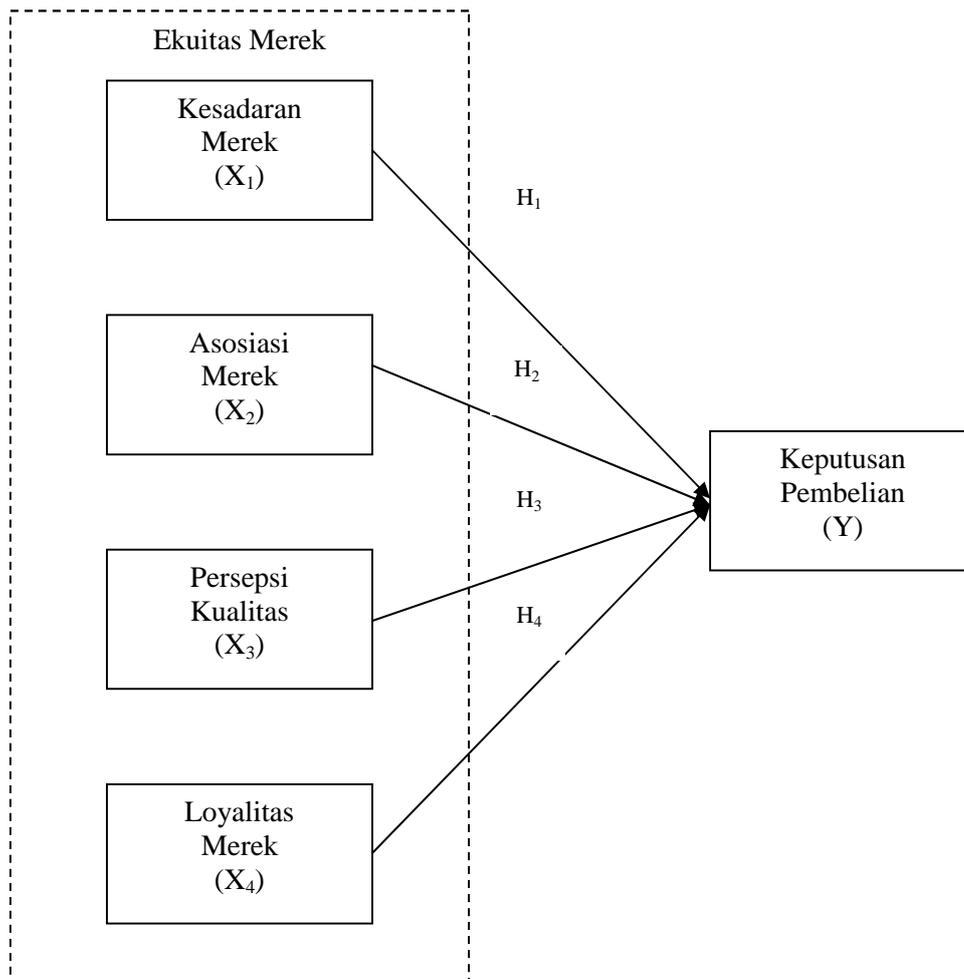
Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek terbagi menjadi 4 macam, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1 :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Sudarsono dan Kurniawati (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. Kesadaran Merek diukur melalui : pengenalan merek, media iklan dan kegiatan promosi (Sudarsono dan Kurniawati,2013:22). Asosiasi Merek diukur melalui : harga produk, keamanan produk dan lokasi penjualan (Sudarsono dan Kurniawati,2013:22). Persepsi Kualitas diukur melalui : kinerja produk, rancangan prohduk/desain, pengoperasian mudah dan kenyamanan (Sudarsono dan Kurniawati,2013:22). Loyalitas Merek diukur melalui : merek prioritas, minat pembelian ulang dan tidak beralih ke merek lain (Sudarsono

dan Kurniawati,2013:22). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian diukur melalui : pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan membeli produk (sudarsono dan kurniawati,2013: 22)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Toshiba di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai persepsi responden tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif

Metode Analisis

Regresi Berganda

Rumus (Ghozali,2009:86)

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3 dan b_4	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Kesadaran Merek
X_2	=	Asosiasi Merek
X_3	=	Persepsi Kualitas
X_4	=	Loyalitas Merek
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari perbedaan jenis kelamin memperlihatkan bahwa jumlah konsumen pria sebanyak 53,0%, sementara untuk responden wanita sebanyak 47,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pria memiliki ketertarikan tinggi untuk membeli laptop merek Toshiba karena merek yang sudah terkenal sehingga memberi jaminan kualitas tersendiri. Sementara untuk konsumen wanita kemungkinan lebih banyak memilih merek lain dengan pertimbangan tertentu seperti dari segi model atau desain

Berdasarkan umur dapat diketahui bahwa konsumen dengan umur antara 18 sampai 23 tahun memberikan kontribusi paling besar sebagai responden penelitian, yaitu sebesar 41,0%. Lebih dominanya konsumen berumur antara 18 sampai 23 tahun bisa dipengaruhi karena konsumen pada kelompok umur tersebut saat ini memiliki aktivitas yang membutuhkan laptop seperti untuk bekerja, menjalankan tugas kuliah, dan koneksi internet

Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan dari pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari konsumen yang berpendidikan S1, dengan jumlah sebesar 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa laptop merek Toshiba menjadi pertimbangan utama bagi konsumen berpendidikan tinggi untuk digunakan aktivitas sehari – hari

Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan dari pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta, dengan jumlah sebesar 43,0%. Keinginan konsumen yang berasal dari karyawan swasta untuk menggunakan

laptop merek Toshiba didasari karena aktivitas pekerjaan yang dijalani harus dikerjakan dengan sistem komputer sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka mereka menggunakan laptop dan salah satu merek yang dipertimbangkan untuk digunakan adalah laptop merek Toshiba.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2
Hasil Statistik Deskriptif Kesadaran Merek

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Sudah mengenal Laptop merek Toshiba sejak dulu	3,0	8,0	20,0	41,0	28,0	383,0	76,60	Tinggi
2	Mengenal Laptop merek Toshiba melalui berbagai media iklan (televisi, internet, koran, majalah, tabloid)	2,0	18,0	36,0	28,0	16,0	338,0	67,60	Sedang
3	Mengetahui Laptop merek Toshiba saat promosi pameran Laptop di mal atau penjualan langsung	3,0	5,0	20,0	41,0	31,0	392,0	78,40	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Kesadaran Merek								74,20	Tinggi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 3.
Hasil Statistik Deskriptif Asosiasi Merek

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Harga Laptop merek Toshiba terjangkau daya beli konsumen	2,0	18,0	38,0	27,0	15,0	335,0	67,00	Sedang
2	Laptop merek Toshiba mempunyai keamanan yang tinggi karena kerusakan Laptop akan diperbaiki dengan cepat	3,0	11,0	41,0	35,0	10,0	338,0	67,60	Sedang
3	Lokasi penjualan dealer Laptop merek Toshiba mudah dihubungi	2,0	12,0	19,0	47,0	20,0	371,0	74,20	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Asosiasi merek								69,60	Sedang

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 4.
Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Laptop merek Toshiba cukup kuat walaupun sudah lama digunakan	1,0	22,0	37,0	23,0	17,0	333,0	66,60	Sedang
2	Rancangan/desain Laptop merek Toshiba bagus	3,0	11,0	18,0	47,0	21,0	372,0	74,40	Tinggi
3	Laptop merek Toshiba mudah dalam pengoperasiannya	1,0	21,0	34,0	31,0	13,0	334,0	66,80	Sedang
4	Merasa nyaman menggunakan Laptop merek Toshiba	1,0	4,0	21,0	62,0	12,0	380,0	76,00	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Persepsi Kualitas								70,95	Sedang

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 5.
Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Merek

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Memprioritaskan untuk memilih Laptop merek Toshiba	2,0	3,0	31,0	47,0	17,0	374,0	74,80	Tinggi
2	Berminat melakukan pembelian ulang terhadap Laptop merek Toshiba jika Laptop rusak/hilang	4,0	16,0	35,0	32,0	13,0	334,0	66,80	Sedang
3	Tidak beralih ke Laptop lain selain Laptop merek Toshiba	2,0	19,0	36,0	34,0	9,0	329,0	65,80	Sedang
Hasil Nilai Indeks Loyalitas Merek								69,13	Sedang

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 6.
Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Membutuhkan Laptop untuk membantu kelancaran pekerjaan	2,0	8,0	18,0	49,0	23,0	383,0	76,60	Tinggi
2	Mencari informasi berbagai merek Laptop yang ditawarkan	4,0	17,0	37,0	32,0	10,0	327,0	65,40	Sedang
3	Mengevaluasi berbagai merek Laptop yang ditawarkan	2,0	16,0	39,0	30,0	13,0	336,0	67,20	Sedang
4	Membeli Laptop merek Toshiba di mal atau dealer terdekat	3,0	13,0	16,0	47,0	21,0	370,0	74,00	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Keputusan Pembelian								70,80	Sedang

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Hasil Regresi

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut.

$$Y = 0,203 X_1 + 0,225 X_2 + 0,322 X_3 + 0,236 X_4$$

Hasil Uji – F

Hasil uji – F sebesar 155,283 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji – F yang lebih kecil (<) 0,05 berarti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan fit atau baik

Hasil Uji – t

Nilai uji – t antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,439 dengan sig. 0,017 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji – t antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,493 dengan sig. 0,014 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji – t antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 3,471 dengan sig. 0,001 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji – t antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,941 dengan sig. 0,004 lebih kecil (<) dari 0,05. Hal ini berarti membuktikan hipotesis yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,862. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 86,2% ($0,862 \times 100\%$), sementara 13,8% ($100\% - 86,2\%$) keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada obyek penelitian adalah laptop merek Toshiba sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk ruang lingkup penelitian lebih luas yaitu untuk semua merek laptop serta penelitian ini membatasi pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran adalah kesadaran merek dari para konsumen dapat lebih ditingkatkan melalui promosi berbagai produk terbaru dari laptop merek Toshiba khususnya melalui media televisi dan surat kabar. Asosiasi merek perlu dibentuk asosiasi



yang lebih baik khususnya dari segi asosiasi harga yaitu menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti melakukan program promo dengan memberikan potongan harga agar harga yang ditawarkan menjadi lebih murah. Agar dapat menumbuhkan persepsi yang lebih baik terhadap kualitas laptop merek Toshiba maka perlu ditingkatkan dari segi kekuatan produk seperti untuk bodi (casing) dilapisi bahan logam agar lebih kuat dari benturan atau gesekan dan menggunakan touchpad dengan sensitivitas yang lebih baik karena semakin lama laptop digunakan maka tingkat sensitivitas touchpad akan semakin menurun. Agar konsumen tetap loyal atau tidak berpindah ke merek lain maka laptop merek Toshiba perlu meningkatkan nilai produk dan nilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Nilai produk dapat ditingkatkan dengan lebih banyak menawarkan type touchscreen karena lebih modern. Sementara untuk nilai pelayanan dapat diberikan dengan memberikan pelayanan antar jemput servis laptop produk Toshiba secara gratis sehingga memudahkan konsumen ketika ingini melakukan perbaikan atau melakukan service apabila produk laptop Toshiba mereka mengalami kerusakan.

REFERENSI

- Aaker, David D. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategis**. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Alinegoro, Irwan Hartono, Hastuti Naibaho dan Oliandes Sondakh. 2014. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya". **Jurnal Gema Aktualita**. Vol. 3. No. 1. Hal. 32 – 43. Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Ansor, Kholil dan Nazaruddin. 2013. "Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu As Telkomsel Di Palembang". **Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya**. Vol. 11. No. 21. Hal. 1-12. Universitas Sriwijaya. Palembang. Sumatera Selatan.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 1. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Hidayatullah, Taufiqi dan Tri Yulianti. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackberry Di Surabaya". **Jurnal Ilmu & Riset Manajemen**. Vol. 2. No. 11. Hal. 1-17. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. Dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta.



- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniati. 2013. “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. **Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi**. Vol. 1. No. 1. Februari 2013. Hal. 18 – 27. Universitas Katolik Widya Mandala. Madiun.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Ke-16. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan I Made Wardana. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar”. **Jurnal Manajemen Unud**. Vol. 4. No. 4. Hal. 832-848. Universitas Udayana. Denpasar. Bali.
- Yonaliza dan Yulna Dewita Hia. 2013. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang”. **Journal of Economic and Economic Education (ECONOMICA)**. Vol. 2. No. 2. Hal. 106-115. STKIP- PGRI Sumatera Barat. Medan.