

ELEMEN EKUITAS MEREK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP

Deby Susanti Sudarsono

Dyah Kurniawati

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar-belakangi oleh ketatnya persaingan di industri *personal computer* (termasuk laptop) yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang menggunakan laptop merek Acer dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang tertentu.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991). Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991).

Menurut data yang dikeluarkan Lembaga Riset Gartner, pada kuartal I tahun 2009, penjualan Acer Indonesia mencatat 134.386 unit, dengan pertumbuhan *Year on Year* mencapai 23.6%. Sementara tahun 2011 dengan jumlah pangsa pasar, 36.3% dan pertumbuhannya naik 75.6% dibandingkan tahun 2009 (4shared.com, 2009) (<http://dc343.4shared.com/>). Dengan berbagai merek yang bersaing di industri *personal computer* (laptop), jelas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh penjual (produsen). Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengamati kondisi tersebut lebih lanjut, maka dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel penelitian adalah

mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang memiliki dan menggunakan laptop merek Acer.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian? 2) Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian? 3) Apakah asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian? 4) Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian? 5) Apakah elemen ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? Agar penelitian ini terarah dan jelas, maka penulis membatasi masalah atau ruang lingkup, yaitu mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang memiliki laptop Acer minimal 1 tahun.

Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk dapat mengetahui apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi penelitian dapat dijadikan pembandingan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Sedangkan menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Durianto *et al.*, (2004) ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Surachman (2008) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005). Persepsi kualitas (*perceived quality*) produk adalah

tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut konsumen mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain (Aaker 1991).

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan (Simamora, 2001), tentu akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005).

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker, 1991). Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et al.*, 2004).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut:

Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007); Fadli dan Qomariah (2008); Iriani (2011) menunjukkan variabel kesan

kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007); Fadli dan Qomariah (2008); Iriani (2011) menunjukkan variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian Astuti dan Cahyadi (2007); Fadli dan Qomariah (2008); Iriani (2011) menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

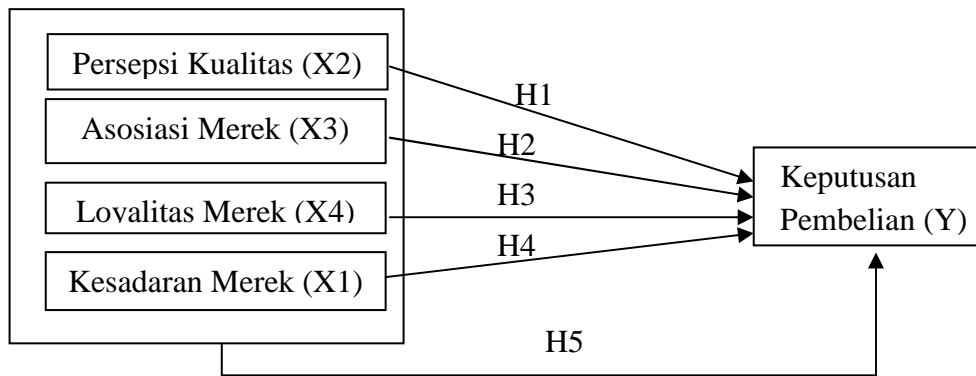
Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qomariah (2008), Iriani (2011) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan pengembangan hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, diantaranya kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4). Serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penyampelan

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang menggunakan Laptop Acer. Sampel diambil dari populasi yang ditetapkan, yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang menggunakan Laptop Acer. Dikarenakan jumlah populasi tidak terbatas, ukuran sampel diambil dari pendekatan sederhana, yaitu (Ariestonandri, 2006). Berdasarkan rumus Aristonandri ditetapkan jumlah sampel dengan mengambil jumlah minimal dari jumlah perhitungan rumus tersebut yaitu 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang memiliki dan menggunakan laptop Acer minimal 1 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel kami rangkum dalam bentuk tabel seperti pada Tabel 1. Masing-masing variabel diukur dengan skala likert 5 yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi / Indikator
Kesadaran merek	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008).	1. Pengenalan merek 2. Media iklan 3. Kegiatan Promosi
Persepsi kualitas	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Duriyanto <i>et al.</i> , 2004).	1. Kinerja produk 2. Rancangan produk/desain 3. Nilai fungsional-harga jual 4. Kesempurnaan produk 5. Nilai emosional-kenyamanan
Asosiasi merek	segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003).	1. Harga produk 2. Keamanan produk 3. Lokasi penjualan dan purna jual

Loyalitas merek	merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek prioritas 2. Minat pembelian ulang 3. Peralihan ke merek lain
Keputusan pembelian	bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Kotler, 2005).	<p><i>Pengenalan Masalah:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan Kebutuhan 2. Produk komoditas <p><i>Pencarian Informasi:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hambatan informasi 2. Pengamatan produk 3. Penilaian media promosi <p><i>Evaluasi Alternatif:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai prestise produk 2. Harga beli secara umum 3. Nilai jual kembali 4. Standar kualitas 5. Nilai ekonomis <p><i>Keputusan Pembelian:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh orang lain 2. Keinginan dan kemampuan <p><i>Perilaku Pasca Pembelian</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap kualitas 2. Nilai jangka panjang 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Nama baik produsen

Sumber: (Fadli dan Qomariah, 2008)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui sebuah persamaan sebagai berikut Sugiyono (2003):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X₁ : Kesadaran Merek
- X₂ : Persepsi Kualitas
- X₃ : Asosiasi Merek
- X₄ : Loyalitas Merek
- a : Bilangan konstanta
- b : Bilangan koefisien
- e : Kesalahan pengganggu

Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas serta memenuhi uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Selain melakukan uji regresi, beberapa pengujian juga dilakukan, yaitu: Koefisien Determinasi (R²), uji t dan uji F.

Menurut Ghozali (2002) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji t dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005). Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pernyataan variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan bahwa semua item adalah valid. Hal ini dibuktikan dari nilai r tabel < dari nilai r hitung. Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian > 0,60 sehingga instrumen atau indikator dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil dari uji F menunjukkan nilai F sebesar 74.486 dengan sig. 0,000 sedangkan F_{tabel} 2,697. Nilai sig. yang didapat < $\alpha = 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} 74,486 > F_{tabel} 2,697$ dan $0,000 < 0,05$ artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

Tabel 2. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.948	4	1.987	74.486	.000
Residual	2.534	95	.027		
Total	10.482	99			

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,471 + 0,126X_1 + 0,364X_2 + 0,209X_3 + 0,164X_4$$

Dari Tabel 3. diketahui nilai t hitung dari setiap variabel independen di dalam penelitian ini. Nilai t hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh melalui $df = n - k$, n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen, sehingga $df = 100 - 4 = 96$, didapat t tabel sebesar 1,9850.

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda (Coefficients)

Variabel Independen *)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.471	.216		2.183	.032
kesadaran merek	.126	.030	.269	4.206	.000
persepsi kualitas	.364	.032	.607	11.232	.000
asosiasi merek	.209	.042	.295	4.930	.000
loyalitas merek	.164	.035	.304	4.665	.000

*) Variabel Independen: keputusan pembelian

Nilai *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,748, hal ini berarti besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah sebesar 74,8%, sementara sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871	.758	.748	.16333	1.665

Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

Pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek adalah sebesar 4,206 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig. < 0,05 maka **H1 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung pada variabel persepsi kualitas adalah sebesar 11,232 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig. < 0,05 maka **H2 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qomariah (2008), Iriani (2011) menunjukkan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung pada variabel asosiasi merek adalah sebesar 4,930 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig. < 0,05 maka **H3 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007); Fadli dan Qomariah (2008); Iriani (2011) menunjukkan variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 4,665 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > 1,9850 dan sig. < 0,05 maka **H4 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007); Fadli dan Qomariah (2008), Iriani (2011) menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 74.486 dengan sig. 0,000 sedangkan F_{tabel} 2,697. Nilai sig. yang didapat < $\alpha = 0,05$. Karena nilai F_{hitung} 74,486 > F_{tabel} 2,697 dan sig. 0,000 < 0,05 artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qomariah (2008), Iriani (2011) bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah dimensi persepsi kualitas, ditunjukkan dengan nilai t hitung yang paling besar, yaitu 11,232.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 74,8%, sementara sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar persamaan model pada penelitian ini.

Dari hasil penelitian kami dapat memberikan saran: *pertama*, sebaiknya perusahaan produsen terus meningkatkan kinerja laptop Acer, terus meng-*update* desain atau rancangan yang lebih menarik, memperhatikan dalam hal memberikan harga yang bersaing dengan merek lainnya dengan kualitas yang ditawarkan sama, serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen maupun pelanggan. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian laptop Acer. *Kedua*, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan elemen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan, yaitu aset-aset dari hak merek lain. *Ketiga*, selain menambahkan elemen ekuitas merek lain, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda misalnya di PC store.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing research for Beginner*. Yogyakarta: Andi
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Durianto, Darnadi, Sugiarto, L.J Budiman. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Qomariah Inneke. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Mei 2008.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro
- [Http://dc343.4shared.com/doc/3IzMmh_W/preview.html](http://dc343.4shared.com/doc/3IzMmh_W/preview.html) Prospek market acer 5 tahun kedepan diakses tanggal 16 November 2012
- Iriani, Nur Ida. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9, No. 2 Maret 2011
- Keller, K. L. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jilid satu. Jakarta. Intermedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Managemn Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Stategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta. PT. INDEKS.
- Simamora, Bilson. 2001. *For Bussines Recovery: Sebuah Panduan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.