

# **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**Anjar Purnamasari**

Purnamasari.anjar@yahoo.com

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul

Telp. (0274) 387656 | Fax. (0274) 387646 / 387649

Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

## ***ABSTRAK***

This study aims to analyze the effect of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty on the decision to buy Acer laptop. The object of this study was Acer laptop product, while the subject of the study was the students of University of Muhammadiyah Yogyakarta. The sampling was conducted using purposive sampling technique. The data analysis was conducted using double linier regression analysis. Before the data was analyzed, the instrument quality was tested including validity and reliability tests.

The result of the analysis showed that brand equity was simultaneously has significant effect on the decision to buy Acer Laptop. Brand awareness affected positively and significantly on the decision to buy Acer Laptop product. Brand association affected positively and significantly on the decision to buy Laptop Acer product. Brand Loyalty affected positive and significantly on the decision of buying Laptop Acer product.

**Key Words:** brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, buying decision

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang baru, tumbuh dan berkembang. Setiap perusahaan harus dapat bertahan dari persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, bahkan harus mampu berkembang agar dapat bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan tetap berusaha mencari konsumen baru yang potensial.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini komputer bukan lagi merupakan barang mewah melainkan telah menjadi suatu kebutuhan dalam aktivitas masyarakat pada umumnya. Laptop tidak lagi hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu saja tetapi sudah merambah semua kalangan termasuk pelajar / mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk laptop yang dipasarkan dengan berbagai merek dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun merek-merek yang bersaing misalnya Acer, Thosiba, Asus, Dell, dan lain sebagainya.

Semakin mudahnya produk laptop didapatkan di pasar, semakin meningkatkan jumlah pengguna laptop yang ada di Indonesia. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga memicu minat mereka memiliki laptop sebagai sarana kerja maupun sarana hiburan. Harga yang semakin mudah dijangkau pun menjadikan para konsumen semakin berminat untuk memiliki laptop, selain dari segi kualitas yang pada dasarnya tidak berbeda jauh.

Besarnya tingkat pengguna laptop di Indonesia, yang salah satu di antaranya yaitu Acer, membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti hal apakah yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek sebagai variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server, penyimpanan data, layar, peripheral, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi.

Di era pemberdayaan konsumen yang ditandai dengan informasi berlebih dan jaringan komunitas, sebuah brand, positioning, differentiation yang jelas adalah hal yang dibutuhkan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang peneliti rujuk yaitu penelitian dari Bisri Mustofa Sutopo (2013), dengan judul penelitian tentang: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro), perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari obyek dan subyeknya. Pada penelitian terdahulu obyeknya penelitian yaitu sepeda motor merek yamaha dengan subyeknya yaitu mahasiswa universitas diponegoro. Sedangkan pada penelitian ini peneliti mengganti obyek dan subyek penelitian. Obyek penelitian yang peneliti gunakan yaitu laptop acer sedangkan subyeknya menggunakan mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta.

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
2. Apakah *kesadaran merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
3. Apakah *kualitas persepsian* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
4. Apakah *asosiasi merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
5. Apakah *loyalitas merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. EKUITAS MEREK**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa mencerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama yaitu, (1) pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, (2) cara merek diintegrasikan ke dalam dukungan program pemasaran, (3) asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lainnya) (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut Durianto, dkk (2004) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pelanggan. Sedangkan ekuitas merek merupakan diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005).

## 2. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Menurut Durianto, dkk (2004), Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumenterhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010):

### a. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

### b. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

### c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

### d. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

### **3. Kualitas Persepsian**

Menurut Durianto (2004)“Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004), dimensi kualitas persepsian dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (feature). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

#### **4. Asosiasi Merek (brand association)**

Asosiasi Merek Menurut Durianto, dkk (2004), adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen.

Atribut-Atribut *Brand Association* menurut Aaker (1996) dalam Durianto, dkk., (2004) menyatakan bahwa atribut-atribut dari *brand association* adalah sebagai berikut :

- a. *Perceived value* (Nilai Yang Dirasakan)
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
- c. Asosiasi Organisasi (*Organization Association*)

## 5. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bias diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

Aspek-Aspek Loyalitas Merek Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang

disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

- b. Afektif (affective), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (affect) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- c. Konatif (conative), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

- d. Tindakan (action), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

## **HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA**

1. Bisri Mustofa Sutopo (2013), dengan judul penelitian tentang: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro), berdasarkan analisis ini Ekuitas Merek yang dimana di dalamnya terdapat dimensi Kesadaran Merek, Pemahaman Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan yang bertumpu pada landasan teori yang telah dibahas, analisis uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek diterapkan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.
2. Sofa Marwati (2014), dengan judul penelitian tentang: Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi pada mahasiswa pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek produk smartphone merek Blackberry. Teknik penelitian ini menggunakan multi stage sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini seluruh variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen ekuitas merek (brand equity) dan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung pada variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, sedangkan pada variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pengaruhnya langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.

3. Yona Liza (2009), dengan judul penelitian “ Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC tablet Samsung. Berdasarkan analisis, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi. Kontribusi pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi adalah sebesar 77,5%. Sedangkan 22,5 dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi selain kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terdapat juga pengaruh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **HIPOTESIS**

H1: Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Pengambilan sampel ini terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan laptop Acer lebih dari 3 bulan. Alasan saya memilih konsumen laptop Acer lebih dari 3 bulan karena setelah penggunaan 3 bulan konsumen bisa menganalisis berbagai aspek dari laptop Acer misalnya keunggulan, kelemahan, manfaat dan keuntungan dari produk tersebut.

Hal ini berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek. Pada kualitas persepsian itu sendiri responden mampu untuk mengevaluasi apakah produk laptop Acer tersebut sangat berkualitas sesuai dengan harapan dan asosiasi merek juga menjelaskan apakah laptop Acer memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek laptop lainnya contohnya

Thosiba, Asus, dan Dell. Selain itu asosiasi merek juga menjelaskan mengenai sudut pandang geografisnya dengan melihat dari sisi pendapatannya apakah sangat mencukupi untuk membeli laptop Acer tersebut. Pada variabel kesadaran merek itu sendiri juga menjelaskan apakah responden memiliki kesanggupan untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang ditawarkan sedangkan loyalitas merek menjelaskan calon pembeli harus loyal terhadap suatu merek yang ingin dia beli.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sehingga dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diperoleh melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sedangkan populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada semester genap tahun akademik 2015 adalah sebanyak 21467 mahasiswa. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, maka penghitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistika dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$
$$n = \frac{21467}{1 + 21467 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{21467}{215,67} = 99,536$$
$$n = 100$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$d$  = Presentasi kelonggaran, ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (margin of error = 10%).

$N$  = Ukuran respon konsumen

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari seluruh populasi Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan pendekatan Yamane.

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala likert.

1. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah di tentukan.
2. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert.

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya *kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian* dan *loyalitas merek* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi variabel *kesadaran merek* (X1) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya *kesadaran merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi variabel *asosiasi merek* (X2) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya *asosiasi merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi variabel *kualitas persepsian* (X3) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya *kualitas persepsian* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi variabel *loyalitas merek* (X4) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya *loyalitas merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Ekuitas merek produk Laptop Acer memiliki nilai atau manfaat bagi konsumen, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Laptop Acer. Hasil penelitian ini sesuai dengan Bisri Mustofa Sutofa (2013) yang

menunjukkan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Merek Laptop Acer yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Dengan adanya kesadaran merek, hal tersebut dapat membantu konsumen menggambarkan dan menanamkan nilai merek yang pada akhirnya nanti dapat menjadi penentu dan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan salah satunya pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Yona Liza (2009) yang menunjukkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Persepsi kualitas keseluruhan dari produk Laptop Acer dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh langsung tersebut tercermin dalam kemampuan konsumen dalam menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan produk Laptop Acer dengan produk sejenis di pasaran yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Yona Liza (2009) yang menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Asosiasi merek Laptop Acer dapat memberikan manfaat bagi konsumen (*consumers benefits*) yang pada akhirnya akan

memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Alasan spesifik tersebut selain berasal dari manfaat yang diberikan oleh produk Laptop Acer kepada konsumen juga berasal dari hubungan yang kuat dan positif antara informasi terkait mengenai produk Laptop Acer di benak konsumen dengan strategi dan manajemen merek yang baik dari sebuah produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Yona Liza (2009) yang menunjukkan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada Laptop Acer yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. Dimana setelah melakukan kegiatan pembelian konsumen merasa puas dan kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk Laptop Acer setiap kali ada kesempatan untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan Bisri Mustofa Sutofo (2013) yang menunjukkan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, dan loyalitas merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 67,5%, sehingga masih terdapat 32,5% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, misalnya faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer.
4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer.
5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer.

## **KETERBATASAN**

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa UMY yang menjadi pengguna Laptop Acer sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Laptop Acer yang diteliti hanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 67,5%.

## SARAN

1. Produsen Laptop Acer hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa UMY.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, misalnya faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alni, Fajarwati, Fauziyah, 2011, *Statistik*, Edisi 1, Penerbit Laboratorium Manajemen FEUMY.
- Astusi, 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.
- Bisri Mustofa Sutopo (2013) “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Peembelian Sepesa Motor Merek Yamaaha (Studi Kasus Pada Mahaiswa Universitas Diponegoro)”.
- Dewanti, Retno dkk. (2007). *Analisis Brand Equity*.
- Durianto, Darnadi, Sugiarto, L.J Budiman. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, K. L. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.

- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks
- London, D.L. and Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International Editions.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti , Freddy, (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslie. 2004. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Sofa Marwati (2014). “ Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek Pada Mahasiswa pengguna Smartphone Blacberry di UNDIP Semarang”.
- Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Surachaman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. “Brand Management And Strategi” Yogyakarta: Liberty.
- Yona Liza (2009), “ Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi.