

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *NOTEBOOK* TOSHIBA**

Gesit Sukma Arif Wibowo
www.ubur2@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Toshiba. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2012

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada *notebook* Toshiba.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan *notebook* Toshiba. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang melakukan pembelian atau menggunakan *notebook* Toshiba dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Uji instrumen yang digunakan adalah *product moment* dan *cronbach alpha* untuk menguji validitas, dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kesemua item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 16. (1) Variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $b_1=0,212$ dan signifikansi 0,006 ($<0,05$), (2) Variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $b_2=0,262$ dan signifikansi 0,002 ($<0,05$), (3) Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $b_3=0,189$ dan signifikansi 0,024 ($<0,05$), (4) Variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $b_4=0,324$ dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$).

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

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan gaya hidup, tak terkecuali dibidang teknologi informatika, baik itu dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut produsen untuk menciptakan perangkat teknologi informatika yang lebih praktis. Kecanggihannya ini didukung oleh semakin kecil dan semakin *mobile*-nya alat tersebut untuk dibawa kemana-mana. Begitu pula dengan *notebook* yang semakin berkembang akan melahirkan sebuah teknologi yang bermacam-macam jenisnya dengan berbagai fungsinya dan kemudahan yang semakin memanjakan penggunanya.

Munculnya merek-merek baru dengan model dan fitur yang beragam membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini merek sangat berperan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang menyebabkan perang merek antar produsen *notebook*. Sehingga menarik dilakukan riset dan survei yang dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk dapat mengetahui hasil kinerja mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Notebook Toshiba*”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dalam Amstrong (2004: 227) keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimanan konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel, 2004: 547) 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. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

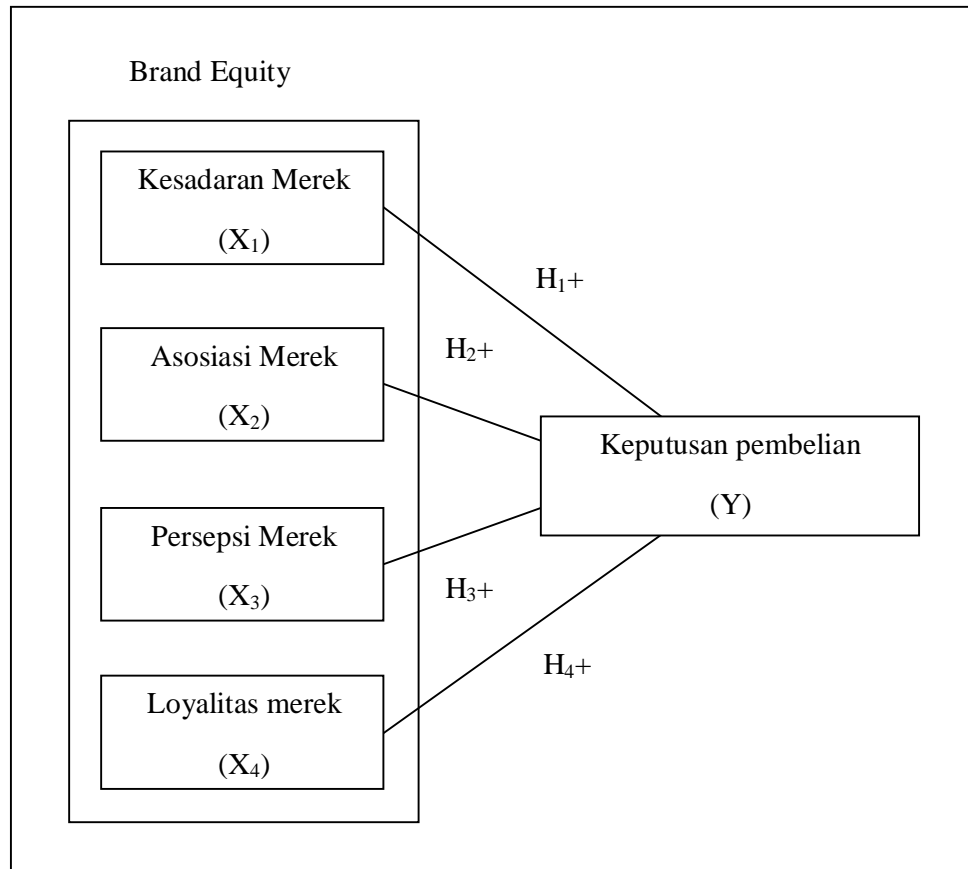
Aaker dalam Handayani (2010: 64) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Menurut Aaker dalam Rangky (2002: 43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Aaker dalam Handayani (2010: 73) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010: 73).

Menurut Durianto (2004: 126) “ loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek”.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian

Variabel independen (X) : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi
Kualitas, Loyalitas Merek

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut ini.

H₁: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba.

H₂: Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba.

H₃: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba.

H₄: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 120), “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam *nonprobability sampling* terdapat beberapa teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2009: 300), “teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan *notebook* Toshiba. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010: 74), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang sudah cukup untuk

mewakili populasi, menurut Hair (dalam Ferdinand, 2006). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan persamaan : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$ dimana Y = keputusan pembelian, a = konstanta, b_1 ; b_2 ; b_3 = koefisien regresi, x_1 = kesadaran merek, x_2 = asosiasi merek, x_3 = loyalitas merek, e = error *term*. Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial setiap variabel. Dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa semua indikator untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{kritis} = 0.3$. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid, artinya pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk prabayar yang diukur melalui kuesioner. semua variabel menghasilkan nilai $alpha \geq 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini rekapitulasi analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Coeficient Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikasi
<i>Constanta</i>	-	0,105
Kesadaran merek (X1)	0,212	0,006
Asosiasi merek (X2)	0,262	0,002
Persepsi kualitas (X3)	0,189	0,024
Loyalitas merek (X4)	0,324	0,000

Berdasarkan hasil regresi diatas kesadaran merek mempunyai nilai $b_1=0,212$ dengan signifikansi 0,006 ($<0,05$), sehingga kesadaran merek (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba (Y).

Berdasarkan hasil regresi diatas asosiasi merek mempunyai nilai $b_1=0,262$ dengan signifikansi 0,002 ($<0,05$), sehingga asosiasi merek (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba (Y).

Berdasarkan hasil regresi diatas persepsi kualitas mempunyai nilai $b_1=0,189$ dengan signifikansi 0,024 ($<0,05$), sehingga persepsi kualitas (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba (Y).

Berdasarkan hasil regresi diatas loyalitas merek mempunyai nilai $b_1=0,324$ dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga loyalitas merek (X_1) memberi

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Toshiba (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas elemen-elemen brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba.

Toshiba sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek agar dapat bertahan dan bersaing dengan merek lain karena ekuitas merek adalah aset yang tidak kelihatan yang keberadaanya cukup berpengaruh pada penghasilan perusahaan maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Hartane, Samuel. 2004. *Metode Kuantitatif Program Pasca Sarjana (S3)*. Handout
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

