

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA**  
(Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Surakarta Tahun 2017)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

**DHONI KHISWANTO**  
**B100140195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA**  
(Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Surakarta Tahun 2017)

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh

**DHONI KHISWANTO**

**B100140195**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen

Pembimbing



**Drs. Sujadi, M.M**

**NIK. 19531124 1987 031 001**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA**  
(Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Surakarta Tahun 2017)  
**OLEH**  
**DHONI KHISWANTO**  
**B100140195**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 3 Februari 2018  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Sujadi, M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, S.E, M.Si, P.hD  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si  
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Februari 2018

METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
FAA3DAEF883034468  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Penulis  
  
DHONI KHISWANTO  
B100140195

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA**

(Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Surakarta Tahun 2017)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris (1) pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian. (3) Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian. (4) Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian. (5) Untuk menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 120 orang yang pernah membeli dan memakai Laptop Asus, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari informasi yang sesuai kriteria peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan : (1) Uji kualitas instrumen data dipergunakan uji validitas dengan *Bivariate Pearson* (2) Uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, (3) Uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*, Uji Multikolinieritas dengan melihat *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*, Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, (4) Uji Hipotesis menggunakan Uji Koefisien Regresi dan Uji t (5) Uji Kelayakan Model menggunakan Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh pada Keputusan Pembelian, dan Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and prove empirically. (1) the influence of Brand Awareness on Purchase Decision. (2) To analyze the effect of Perceived Quality on Purchase Decision.(3) To analyze the influence of the Brand Association on the Purchase Decision.(4) To analyze the effect of Brand Loyalty to Purchase Decision. (5) To analyze the Influence of Brand Awareness, Quality Impression, Brand Associations, and Brand Loyalty to Purchase Decision. Quantitative research type with survey approach. The population in this study is a student of Muhammadiyah University of Surakarta. Samples taken amounted to 120 people who had bought and used Asus Laptop, with purposive sampling method, the sampling is limited to the specific types of information that match the criteria of the researcher. Data analysis technique in this research use : (1) Test of instrument quality of data used validity test with Bivariate Pearson, (2) Test reliability with cronbach alpha, (3) Classic Assumption Test with Normality Test using Kolomogorof Smirnov method, Multicollinearity Test by looking at Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF), Heteroskedasticity Test using Glejser test, (4) Hypothesis Test using Regression Coefficient Test and Test t, (5) The Model Feasibility Test uses F Test and Coefficient of Determination. The result of the research shows that Brand Awareness has a significant effect on Purchase Decision, Perceived Quality has influence to Purchase Decision, Brand Association, Brand Loyalty has an effect on Purchasing Decision and Brand Awareness, Impression Quality, Brand Associations, and Brand Loyalty have significant and simultaneous influence on Purchase Decision*

**Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty.**

### **1. PENDAHULUAN**

Era Globalisasi telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap berbagai bidang, tidak terkecuali di bidang Teknologi. Perubahan tersebut memberikan suatu peluang kepada setiap pihak, khususnya produsen untuk menciptakan suatu produk dengan kualitas baik dan harga yang dapat bersaing. Hal ini secara tidak langsung berimplikasi pada jenis-jenis produk yang hampir mirip dan sulit untuk dibedakan.

Namun demikian, ditengah beberapa persaingan sangat ketat dan sifat pasar berubah-ubah, yang hanya mengandalkan strategi diferensiasi kualitas serta harga sebagai bekal keunggulan dan harga tidak cukup. Kedua strategi tersebut secara tidak langsung pernah digunakan oleh para pesaing yang lain, guna

mengunggulkan produknya dipasaran. Hal ini dibutuhkan strategi yang tidak dapat ditiru.

Merek, adalah komponen kecil dari kebijakan produk yang seringkali hanya dianggap sekedar nama, tanda, atau symbol untuk mengidentifikasi suatu produk. Akan tetapi siapa saja yang mengira bahwa merek dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh.

Merek mengandung nilai yang *intangibile*, emosional, keyakinan dan harapan serta syarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Freddy Rangkuti,2002). Sementara itu, Hermawan (Kertajaya,2003) menjelaskan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model serta fitur yang hampir sama mempunyai perbedaan persepsi dibenak konsumen. Perbedaan persepsi tersebut terletak pada atribut produk.

Walaupun merek dapat dijadikan atribut produk yang kompetitif, namun tidak semua merek dapat melakukannya.Hanya merek-merek pilihan tertentu dengan *brand value* tinggi yang dapat melakukannya. Menurut Aaker (1991), merek yang berkualitas memiliki 5 (lima) dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceiverd quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya. Kelima dimensi Ekuitas Merek tersebut (*Brand Equity*) memiliki tingkatan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan guna memenangkan persaingan pasar.

Semakin berkembangnya Teknologi membuat masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Tak terkecuali di bidang Teknologi dan Informatika.Baik dari segi perangkat keras ataupun perangkat lunak, komputer mengalami perubahan yang tidak bisa di pungkiri.Beberapa hal yang menjadikan perkembangan komputer cepat dan signifikan adalah segi desain, fitur yang tersemat serta tingkat kinerja komputer.Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menuntut para produsen untuk menciptakan perangkat teknologi yang lebih mudah dan tentunya praktis untuk dipakai.

Data yang diperoleh dari *International Data Corporation* yang dilansir dari *Intech Journal*, merek laptop terbaik yang paling laris 2016 **pertama** masih dikuasai oleh Asus, hal ini terungkap dari klaim Asus yang menguasai 68% pasar Indonesia, **Kedua**, di duduki oleh merk Acer, menurut data (firma riset pasar) data penjualan laptop Acer di Indonesia mencapai 5% hal tersebut dikemukakan oleh Head of Consumer Product, Product Marketing Development Acer Indonesia. **Ketiga**, merek Lenovo, perusahaan Laptop Lenovo telah mengklaim 29,2% penjualan pangsa pasar di Indonesia. (*intech Journal*)

Keberhasilan Laptop Asus sebagai pemimpin penjualan Laptop tidak terlepas dari teknologi gaming serta desain grafis yang sangat menggiurkan dan standarisasi harga yang mampu di terima oleh kalangan Masyarakat menengah. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan Orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sehingga pembahasan pada penelitian elemen ekuitas merek hanya terdiri empat variabel tersebut.

Berdasarkan Latar Belakang dan Permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, dan oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA“**



## **2. METODE**

### **2.1 Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan Data Primer, populasi pada penelitian ini adalah para Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang masih aktif yang pernah melakukan pembelian dan memakai Laptop Asus. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu :

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin
- c. Fakultas

### **2.2 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik Meliputi : uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis meliputi : uji Koefisien Regresi dan uji t, serta Uji Kelayakan Model meliputi : uji F dan uji Koefisien Determinasi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Uji Hipotesis

**Tabel 1**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

NO	Variabel	Koefisien B	t hitung	t sig	Keterangan
1	Konstanta	1,298			
2	<i>Brand Awareness</i>	0,205	2,415	0,017	Signifikan
3	<i>Perceived Quality</i>	0,127	2,057	0,042	Signifikan
4	<i>Brand Association</i>	0,172	2,216	0,029	Signifikan
5	<i>Brand Loyalty</i>	0,239	3,569	0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2017

##### 3.1.1 Uji Koefisien Regresi

Hasil analisis Tabel 4.13 secara ringkas dapat dilihat koefisien B Dengan melihat koefisien B maka dapat terlihat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,298 + 0,205 X_1 + 0,127 X_2 + 0,172 X_3 + 0,239 X_4 + e$$

- 1) Koefisien konstanta positif dapat dikatakan bahwa ketika *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dalam keadaan konstan (0) maka keputusan pembeliannya tetap akan meningkat.

- 2) Koefisien *Brand Awareness* positif dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan *Brand Awareness* akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien *Perceived Quality* positif dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan *Perceived Quality* akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian.
- 4) Koefisien *Brand Association* positif dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan *Brand Asssocation* akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian.
- 5) Koefisien *Brand Loyalty* positif dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan *Brand Loyalty* akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian.

### 3.1.2 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Berdasarkan analisis hasil uji SPSS pada Tabel 4.13 hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :

Uji t *Brand Awareness* dengan t hitung 2,415 dan t sig. 0,017 sehingga nilai t sig. 0,017 lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t *Perceived Quality* dengan t hitung 2,057 dan t sig. 0,042 sehingga nilai t sig. 0,042 lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan secara parsial *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t *Brand Association* dengan t hitung 2,216 dan t sig. 0,029 sehingga nilai t sig. 0,029 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak dapat diartikan secara parsial *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t *Brand Loyalty* dengan t hitung 3,569 dan t sig. 0,001 sehingga nilai t sig. 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak dapat diartikan secara parsial *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2 Uji Kelayakan Model

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

1	<b>F hitung</b>	34,473	<b>R Square</b>	0,545	Signifikan
2	<b>F sig.</b>	0,000	<b>Adjusted R Square</b>	0,529	Signifikan

**Sumber: Data Olahan Primer, 2017**

#### 3.2.1 Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis hasil uji SPSS pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa :

Uji F dengan F hitung 34,473 dan F sig. 0,000 sehingga nilai F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak dapat diartikan secara

simultan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Pengujian ini dengan melihat *Adjusted R<sup>2</sup>* dan hasilnya adalah: 0,529 (52,9%) berarti kemampuan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,9 % dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 47,1 %.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat ditekankan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji t, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti benar dengan penelitian yang sudah.
- 2) Berdasarkan uji t, *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti benar dengan penelitian yang sudah.
- 3) Berdasarkan uji t, *Brand Association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti benar dengan penelitian yang sudah.

- 4) Berdasarkan uji t, *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti benar dengan penelitian yang sudah.
- 5) Berdasarkan uji F, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Kemampuan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 47,1%.
- 7) Hasil Pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Qomariah (2008), dan Iriani (2011) menunjukkan pengaruh yang hampir sama dengan Penelitian ini, perbedaan pada penelitian atau pembahasan ini yaitu hanya membutuhkan waktu atau objek yang berbeda. Sehingga penelitian ini dapat menjadi penelitian berkelanjutan dan dapat dikembangkan lebih dalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede 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
- 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.

Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.  
Hermawan, A. 2003, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE), Universitas Trisakti Jakarta.

<http://ikhz.blogspot.co.id/2016/12/merk-laptop-terbaik-paling-laris-2016-html?m=1>

Iriani, Nur Ida. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi*