

**PENGARUH BRAND EQUITY GAME MARIO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NINTENDO
INDONESIA PADA KONSOL NINTENDO
(Studi pada komunitas Nintendo Indonesia)**

Rangkas Salsabila Harsa¹, Syahputra²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rangkaskura@gmail.com, syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand equity terhadap minat beli. Kedua data primer dan sekunder didapatkan. Data sekunder didapatkan dari beberapa sumber seperti jurnal, dan buku. Data primer didapatkan melalui kuesioner. Target responden dari penelitian ini adalah anggota dari komunitas Nintendo Indonesia. Total dari 100 responden sudah didapatkan. Data dianalisis dengan menggunakan cara deskriptif dan analisis statistik. Menggunakan analisis regresi berganda, ditemukan bahwa brand equity secara simultan mempunyai efek yang signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 49,1%. Dan juga ditemukan bahwa dimensi brand loyalty mempunyai efek yang lebih signifikan terhadap minat beli sebesar 23,2%.

Kata kunci: Brand Equity, Nintendo, Super Mario, Minat Beli.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze how much the influence of brand equity on buying preference. Both primary and secondary data were obtained. Secondary data were obtained from various sources such as journal, and books. Primary data were obtained by using questionnaire. Target respondents were the member of community Nintendo Indonesia in Indonesia. A total of 100 responses were obtained. Data were analyzed using both descriptive and statistical analysis. Using multiple regression analysis, it was found that brand equity simultaneously had significant effect to buying preference that is equal 49,1%. It was also found that brand loyalty dimension had a more dominant influence on buying preference that is equal to 23,2%.

Keywords: Brand Equity, Nintendo, Super Mario, Buying Preference.

PENDAHULUAN

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Nintendo sebagai salah satu Developer konsol dan game tertua dan masih terus berjalan hingga saat ini tentu saja harus mengikuti tuntutan yang ada di pasar dunia agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya mulai dari Playstation hingga PC.

Kotler dan Armstrong (2012:267) mengatakan bahwa brand bukan hanya sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci didalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksudkan untuk konsumen.

Didalam sebuah brand terdapat brand equity yang mana menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:96) mengatakan bahwa Brand Equity adalah "serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut". Semakin kuat dan baik sebuah brand maka brand equity dari suatu produk akan semakin kuat juga.

Aaker (Dalam Tjiptono 2011:98) juga menjelaskan ekuitas merek merupakan konsep multi dimensi Brand Awareness (Kesadaran Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Perceived Quality (Persepsi Kualitas) dan juga Brand Loyalty (Loyalitas Merek), jadi empat variabel tersebut erat hubungannya dengan brand equity semakin baik ke-empat variabel tersebut maka semakin baik pula brand equity dari suatu produk.

Game Mario memiliki brand equity yang kuat, hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah, dimana pada setiap tahunnya terdapat satu bahkan lebih judul game Mario yang masuk ke dalam top 20 chart ini.

Number In Chart	Games Name	Unit sales per year
Tahun 2011		
3.	Pokemon White (DS)	8,539,874
5.	Just Dance 3 (Wii)	7,299,300
6.	Mario Kart Wii (Wii)	5,344,655
7.	Wii Sports Resort (Wii)	5,319,549
8.	Wii Sports (Wii)	5,215,358
13.	Super Mario 3D Land (3DS)	4,606,466
15.	Just Dance 2 (Wii)	3,965,581
16.	Mario Kart 7 (3DS)	3,925,017
17.	Zumba Fitness (Wii)	3,881,228
18.	New Super Mario Bros. Wii (Wii)	3,717,970
Tahun 2012		
4.	Pokemon Black / White Version 2 (DS)	5,973,729
6.	Just Dance 4 (Wii)	5,329,143
7.	New Super Mario Bros. 2 (3DS)	4,998,154
12.	Mario Kart 7 (3DS)	3,379,678
13.	Super Mario 3D Land (3DS)	3,272,335
17.	Wii Sports (Wii)	2,399,253
18.	Just Dance 3 (Wii)	2,375,772
19.	Mario Party 9 (Wii)	2,289,775
Tahun 2013		
3.	Pokemon X/Y (3DS)	9,943,660
8.	Animal Crossing: Jump Out (3DS)	4,185,260
10.	Luigi's Mansion: Dark Moon (3DS)	3,447,347
11.	Monster Hunter 4 (3DS)	3,234,463
13.	Just Dance 2014 (Wii)	2,723,677
17.	New Super Mario Bros. U (WiiU)	2,222,404
19.	New Super Mario Bros. 2 (3DS)	2,215,240
Tahun 2014		
1.	Mario Kart 8 (WiiU)	2,581,277
3.	Youkai Watch 2 Ganso/Honka (3DS)	2,266,067
6.	Pokemon X/Y (3DS)	1,657,764
17.	Kirby: Triple Deluxe (3DS)	1,013,042
18.	Youkai Watch (3DS)	1,245,993

Gambar 1. Nintendo Games in Top 20 Video Game Chart (2011-2014)

Dengan kuatnya brand dari suatu produk, maka akan menguat juga aspek-aspek yang terpengaruh oleh keberadaan dari kuatnya brand tersebut. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah minat beli. Menurut Keller (2012:113), Minat Beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut dan juga untuk mengkonsumsi ataupun membeli produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand equity yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:267) mengatakan bahwa brand bukan hanya sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci didalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksudkan untuk konsumen.

Brand Equity

Aaker (dalam Tjiptono, 2011:96) mengatakan bahwa Brand Equity adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Dimensi Brand Equity



Gambar 2. Aaker's Brand Equity Framework

Sumber: Aaker (dalam Tjiptono, 2011:98)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:97), brand equity dapat di formulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Pada gambar 2.7 Aaker menjabarkan aset brand yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi: brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan brand loyalty (loyalitas merek).

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:97) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk tertentu.



Gambar 3. Piramida Brand Awareness

Sumber: David A. Aaker (Rangkuti, 2009:40)

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009:40), Brand Awareness terdiri dari empat tingkatan, dapat dilihat pada Gambar:

- Unaware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
- Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- Brand Recall (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall).
- Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan gambar 3 piramida brand awareness terdapat tingkatan-tingkatan dalam brand awareness yang menunjukkan perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen dalam memaparkan suatu merek.

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:98) brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Brand association berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau eksposur dengan merek spesifik.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand association adalah segala hal yang berkaitan persepsi, kepercayaan, dan ingatan mengenai suatu merek.

3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker (Tjiptono, 2011:97) perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi dan evaluasi penilaian konsumen terhadap suatu kualitas atau layanan.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:88) brand loyalty adalah: "consumers consistent preference and/or purchase of the same brand in a specific product or service category".

Minat Beli

Menurut Hosein (2012) dalam Cynthia dan Tabita (2014), minat beli dapat diukur dengan menggunakan ketertarikan, kehadiran, dan informasi. Minat adalah perasaan konsumen terhadap merek yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Kehadiran adalah keberadaan konsumen dalam pameran dan acara pendukung lainnya yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Informasi adalah pengetahuan dan fakta-fakta tambahan tentang merek yang dikumpulkan oleh konsumen dan membuat mereka mempertimbangkan untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Menurut Suharsaputra (2003:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2012:37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Menurut Sugiyono (2012:7) metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Variabel Operasional

- Brand Equity (Variabel Independen) (X)
 1. Brand Awareness (X1)
 2. Brand Association (X2)
 3. Perceived Quality (X3)
 4. Brand Loyalty (X4)

- Minat Beli (Variabel Dependen) (Y)

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota dalam komunitas Nintendo Indonesia. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling, dengan jenis Judgement sampling. Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:95). Sedangkan Teknik Judgement Sampling menurut Zikmund dan Babin (2010:396) adalah teknik di mana seorang peneliti yang memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel.

karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan rumus Bernoulli (Zikmun et al, 2010:436) sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z \alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

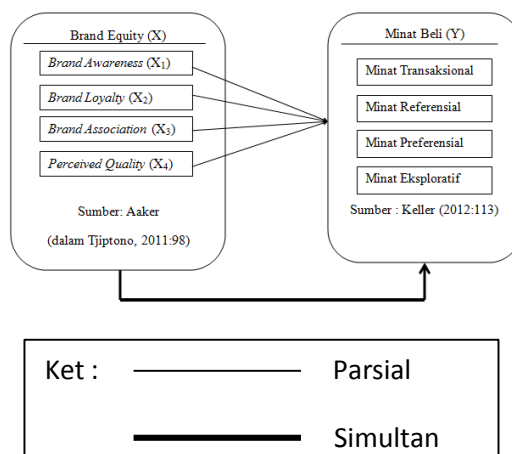
$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Pada perhitungan yang dihasilkan diperoleh sampel minimum 96, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 orang.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS PENELITIAN

Sugiyono (2008, 93) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan dari faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} :Brand Equity secara simultan tak berpengaruh terhadap minat beli Nintendo di Indonesia
 H_{a1} :Brand Equity secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Nintendo di Indonesia
 H_{02} :Brand Equity secara parsial tak berpengaruh terhadap minat beli Nintendo di Indonesia
 H_{a2} :Brand Equity secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Nintendo di Indonesia

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2010:206) Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan presentase dari persepsi anggota komunitas mengenai brand equity dengan adanya tahap brand awareness , brand association, perceived quality, brand loyalty sehingga diketahui minat beli konsol Nintendo di Indonesia.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu dari Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), dan Brand Loyalty (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli (dependen)

a = konstanta dari keputusan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X2

b_3 = koefisien regresi dari variabel X3

b_4 = koefisien regresi dari variabel X4

X₁ = brand awareness (independen)

X₂ = brand association (independen)

X₃ = perceived quality (independen)

X₄ = brand loyalty (independen)

Uji Signifikansi Parameter Simultan (uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel variabel brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3), dan brand loyalty (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsol Nintendo, dengan rumus (Sugiyono:250):

$$F = \frac{R(k-1)}{(1-R)/(N-k)}$$

Keterangan:

F= Harga F

R= Koefisien korelasi ganda

k= Banyaknya variabel bebas

n= Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a) Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. $H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 = 0$ artinya brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo.

2. $H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 ; b_5 \neq 0$ artinya brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara parsial adalah:

1. $H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 ; b_5 = 0$ artinya brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo.
2. $H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 ; b_5 \neq 0$ artinya brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011:97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negative, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = 1$. Sedangkan jika $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negative. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 anggota komunitas Nintendo Indonesia terhadap brand equity dari game Mario.

Deskripsi Tanggapan Responden

Brand Awareness

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness (X_1)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya dapat dengan mudah mengenali karakteristik brand dari game Mario	21	27	47	5	0	100	364	500
		21,0%	27,0%	47,0%	5,0%	0,0%	100,0%	72,8%	
2	Saya dapat dengan mudah mengingat karakteristik brand dari game Mario	29	37	34	0	0	100	395	500
		29,0%	37,0%	34,0%	0,0%	0,0%	100,0%	79,0%	
Jumlah skor total								759	
presentase skor									75,9%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 759 atau 75,9% dari skor ideal yaitu 1000. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kondisi Brand Awareness dari game Mario secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

BrandAssociation**Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Brand Association (X₂)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Game Mario memiliki grafik dan gameplay yang menarik	17	26	46	11	0	100	349	500
		17,0%	26,0%	46,0%	11,0%	0,0%	100,0%	69,8%	
2	Game Mario merupakan game yang dikenal luas	33	46	21	0	0	100	412	500
		33,0%	46,0%	21,0%	0,0%	0,0%	100,0%	82,4%	
3	Game Mario adalah game yang menarik untuk dimainkan untuk semua usia	33	44	23	0	0	100	410	500
		33,0%	44,0%	23,0%	0,0%	0,0%	100,0%	82,0%	
Jumlah skor total								1171	
presentase skor									78,1%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1171 atau 78,1% dari skor ideal yaitu 1500. Dengan demikian Brand Association dari game Mario berada pada kategori sangat baik.

PerceivedQuality**Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality (X₃)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Game Mario memiliki kualitas permainan yang menarik	4	45	46	5	0	100	348	500
		4,0%	45,0%	46,0%	5,0%	0,0%	100,0%	69,6%	
2	Game Mario Memiliki harga beli yang jauh lebih murah dibanding game lainnya	3	29	56	11	1	100	322	500
		3,0%	29,0%	56,0%	11,0%	1,0%	100,0%	64,4%	
3	Game Mario merupakan game yang terus mengikuti perkembangan jaman	11	24	55	10	0	100	336	500
		11,0%	24,0%	55,0%	10,0%	0,0%	100,0%	67,2%	
4	Game Mario mempunyai fitur yang menarik	11	39	47	3	0	100	358	500
		11,0%	39,0%	47,0%	3,0%	0,0%	100,0%	71,6%	
Jumlah skor total								1364	
presentase skor									68,2%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1364 atau 68,2% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian Perceived Quality dari game Mario berada dalam kategori baik.

BrandLoyalty**Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty (X₄)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya akan selalu membeli game Mario dalam setiap konsol Nintendo	2	44	43	10	1	100	336	500
		2,0%	44,0%	43,0%	10,0%	1,0%	100,0%	67,2%	
2	Saya akan mempromosikan game Mario kepada teman-teman saya	11	46	35	8	0	100	360	500
		11,0%	46,0%	35,0%	8,0%	0,0%	100,0%	72,0%	
3	Mario menjadi pilihan utama ketika saya memainkan game	16	39	43	2	0	100	369	500
		16,0%	39,0%	43,0%	2,0%	0,0%	100,0%	73,8%	
Jumlah skor total								1065	
presentase skor									71,0%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1065 atau 71 % dari skor ideal yaitu 1500. Dengan demikian Brand Loyalty dari game Mario berada dalam kategori baik.

MinatBeli**Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Anda ingin segera membeli konsol Nintendo jika Nintendo mengeluarkan konsol terbarunya.	17	50	31	1	1	100	381	500
		17,0%	50,0%	31,0%	1,0%	1,0%	100,0%	76,2%	
2	Anda akan berbagi informasi tentang konsol-konsol nintendo kepada kerabat-kerabat anda.	16	51	31	2	0	100	381	500
		16,0%	51,0%	31,0%	2,0%	0,0%	100,0%	76,2%	
3	Anda akan membeli konsol Nintendo dibandingkan konsol-konsol lainnya	18	43	35	2	2	100	373	500
		18,0%	43,0%	35,0%	2,0%	2,0%	100,0%	74,6%	
4	Anda sering mencari informasi tentang konsol-konsol Nintendo dari berbagai sumber	21	49	29	1	0	100	390	500
		21,0%	49,0%	29,0%	1,0%	0,0%	100,0%	78,0%	
Jumlah skor total								1525	
presentase skor									76,3%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1525 atau 76,3% dari skor ideal yaitu 2000. Semakin tinggi minat beli suatu produk, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, secara keseluruhan minat beli dari konsol nintendo berada dalam kategori sangat baik.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,477 + 0,373X_1 + 0,247X_2 + 0,018X_3 + 0,435X_4$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,477 Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Perceived Quality (X_3) dan Brand Loyalty (X_4), = 0, maka minat beli dari game Mario tetap sebesar 0,477.

2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,373 Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsol Nintendo atau dengan kata lain, jika variabel Brand Awareness ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,373
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,247. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Association berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsol Nintendo atau dengan kata lain, jika variabel Brand Association ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,247.
4. Koefisien X_3 (β_3) = 0,018. Ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsol Nintendo atau dengan kata lain, jika variabel minat beli ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,018.
5. Koefisien X_4 (β_4) = 0,435. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Loyalty berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsol Nintendo atau dengan kata lain, jika variabel Brand Loyalty ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,435.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
2,467	0,000

Pada Tabel 6, dapat dilihat F_{hitung} adalah 2,467 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,936 > 2,467$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a^1 diterima, yang artinya variabel bebas brand equity, yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
Brand Awareness (X_1)	5,976	0,000
Brand Association (X_2)	2,945	0,004
Perceived Quality (X_3)	0,208	0,836
Brand Loyalty (X_4)	6,609	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($5,976$) $>$ t tabel ($1,985$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari brand awareness (X_1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,945$) $>$ t tabel ($1,985$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari brand association (X_2) terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,208$) $<$ t tabel ($1,985$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari perceived quality (X_3) terhadap Minat Beli (Y).
4. Variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($6,609$) $>$ t tabel ($1,985$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari brand loyalty (X_4) terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,701	0,491

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,491. Berarti 49,1% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty). Sedangkan, sisanya 50,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand Equity dari game Mario secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata responden dengan memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu sebesar 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa brand equity yang terdiri dari brand awareness (X_1), brand association (X_2), perceived quality (X_3), dan brand loyalty (X_4) dari game Mario sudah cukup baik di mata responden. Lalu Minat beli dari konsol Nintendo termasuk ke dalam kategori baik dengan memperoleh hasil analisis deskriptif sebesar 76,3%. Dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen pada konsol Nintendo sudah baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo. Besarnya pengaruh brand equity secara simultan terhadap minat beli adalah 49,1% dan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan, harga, keberagaman genre permainan dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terakhir berdasarkan hasil uji t, dimensi brand equity yaitu brand awareness, brand association dan brand loyalty secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo. Variabel brand awareness memiliki pengaruh signifikan yaitu sebesar 18,0% , brand association memiliki pengaruh signifikan sebesar 7,3%, dan brand loyalty yang paling signifikan yaitu sebesar 23,2%. Sedangkan untuk variabel perceived quality secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsol Nintendo.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan agar lebih memperhatikan perceived quality karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dengan meningkatkan aspek perceived quality dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti dapat meningkatkan penjualan. Fundamental dari merek yang bagus adalah apabila kualitas produknya bagus, ketika kualitas produknya jelek tentunya yang tercipta justru kesan kualitas yang negatif.

Nintendo secara keseluruhan sudah mempunyai kesan kualitas yang baik tetapi hanya butuh peningkatan dalam beberapa hal, contoh: peningkatan kualitas gambar permainan, background music dari Mario dan juga layanan-layanan yang diberikan dalam suatu permainan Mario tersebut. Lalu perusahaan disarankan agar memperhatikan variabel brand awareness dan brand loyalty yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dengan cara mempertahankan dan menjaga nama dan logo perusahaan yang telah ada Karena nama dan logo perusahaan merupakan hal yang pertama kali konsumen perhatikan, Dan juga menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena dapat berpengaruh yang cukup besar bagi perusahaan, seperti harga jual dari Mario yang dapat diturunkan sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli game Mario.

Terakhir perusahaan harus terus mengembangkan konsol Nintendo agar selalu dapat bersaing dengan kompetitornya dengan selalu melihat keinginan pasar.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Memperluas bahasan diluar brand equity misalnya meneliti bagian dari brand image, brand attitude dan sebagainya yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Dan juga melakukan penelitian mengenai minat beli pada bidang yang lain, seperti konsol-konsol lain, alat komunikasi dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e Global Edition*. Pearson Education.
- Philip, K., & Keller, K. L. (Marketing Management). 2009. Pearson.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Statistika. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2005). Brand Management & Strategy. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen & Strategi Merek. Andi.