

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER (STUDI PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)

The Effect of Brand Equity on Purchasing Decisions Acer Laptop Study at Telkom University Student.

Dimas Haryandi¹, Renny Rengganis¹,

^{1,1}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
dimasharyandi@gmail.com¹, renni.rengganis@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer studi pada mahasiswa Telkom University. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi sebanyak 266 responden dari mahasiswa Telkom University. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas uji goodness of fit, dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Dari hasil penelitian diketahui bahwa menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Telkom University.

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

Abstract

This study aimed to analyze the effect of the four elements of brand equity brand which consists of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty to the brand Acer Laptop purchase decisions on student studies Telkom University. Variabel used in this research is brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. A population of 266 respondents from Telkom University student. Testing instrument using validity reliabelitas goodness of fit test, and classical assumption. While the method of data analysis using multiple linear regesi F test and t .. From the survey results revealed that indicate that either partially or simultaneously brand equity consists of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty have an influence on purchasing decisions Acer laptop by Telkom University Student .

Keywords: decision of purchase, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia harus ikut serta mengiringi perkembangan tersebut. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak hal yang berubah menjadi maju atau lebih berkembang dengan sangat pesatnya, seperti tentu teknologi. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah laptop. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Laptop adalah komputer pribadi yang agak kecil, yang dapat dibawa-bawa dan dapat ditempatkan di pangkuan pengguna, terdiri atas satu perangkat yang mencakupi papan tombol, layar tampilan, mikroprosesor, biasanya dilengkapi dengan baterai yang dapat diisi ulang. Fenomena di Indonesia awalnya laptop hanya digunakan oleh pekerja kantor, eksekutif muda, wanita karir, dan orang-orang yang memiliki aktifitas padat. Sehingga mereka bisa menyelesaikan pekerjaannya kapanpun dan dimanapun mereka berada. Tetapi sekarang laptop digunakan oleh semua lapisan masyarakat, khususnya kaum muda yaitu mahasiswa. Penggunaan laptop semakin hari semakin populer dan memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan. Orang tentu akan mencari laptop yang harganya miring tapi mempunyai spesifikasi yang unggul dan membuat nyaman ketika digunakan.

Bagi produsen laptop, mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang potensial karena mahasiswa memiliki kegiatan yang membutuhkan bantuan laptop untuk menunjang kegiatan akademiknya. Fenomena secara umum Mahasiswa menyukai laptop dengan spesifikasi yang tinggi untuk bermain games, fitur yang lengkap seperti sudah kompatibel dengan operating system terbaru (windows 8), tidak lemot dalam berkreasi menyelesaikan tugas dan menuangkan kreatifitas yang lain. Hal yang sama juga dirasakan oleh 18941 Mahasiswa Telkom University, Telkom University (disingkat Tel-U) merupakan penggabungan dari beberapa institusi yang berada dibawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom dan STISI Telkom. Tel-U mengkhususkan program studinya pada bidang "Information

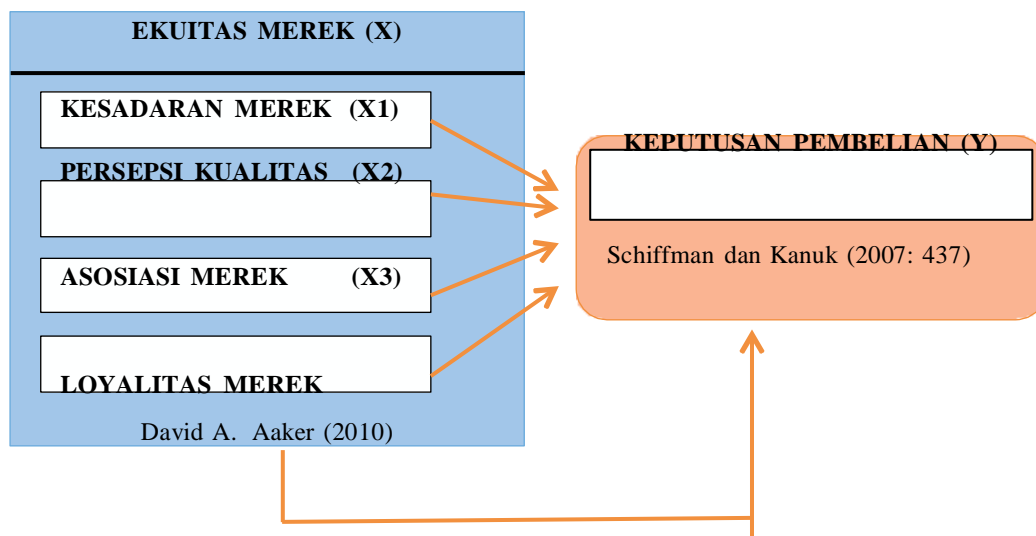
and Communications Technologies, Management and Creative Industries” sebagai jawaban atas tuntutan perkembangan industri TIK yang begitu pesat..

Di lain sisi perkembangan, penemuan, dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, persaingan bebas yang semakin ketat, memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik. Khususnya bagi produsen laptop, maraknya laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Salah satu pemain industri laptop adalah Acer, setiap perusahaan seperti Acer berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Persaingan merek Laptop yang semakin kompetitif membuat Acer berusaha untuk mempertahankan ekuitas mereknya. Dari tahun 2007-2012 Acer berhasil mempertahankan pangsa pasarnya dan tetap berada pada peringkat pertama dalam menguasai pangsa pasar laptop di Indonesia, namun pada tahun 2013-2014, Pangsa pasar Acer di Indonesia mengalami penurunan dan menjadi peringkat kedua disalip oleh pesaingnya yaitu Asus dengan perolehan pangsa pasar pada tahun 2013 sebesar 25,40% dan pada tahun 2014 pangsa pasar Asus meningkat menjadi 27,3%.

Acer mengalami penurunan pangsa pasar atau dengan kata lain tingkat penggunaan konsumen akan Laptop Acer menurun. Semakin menurun tingkat penggunaan Laptop Acer berarti semakin menurun pula ekuitas merek dan intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

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 [1]. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty) [2]. Keempat elemen tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (studi pada mahasiswa Telkom University) baik secara bersamaan (simultan) maupun secara individual (parsial). Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini: digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Value*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), *Loyalitas Merek (Brand loyalty)* dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [3]. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Telkom University karena salah satu segmentasi yang menjadi target produsen laptop adalah mahasiswa. Bagi produsen laptop, mahasiswa merupakan salah satu pasar yang potensial karena mahasiswa memiliki kegiatan yang membutuhkan bantuan laptop untuk menunjang kegiatan perkuliahannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [4]. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling, dengan jenis purposive sampling.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Telkom *university* Bandung, jumlah populasi mahasiswa Telkom *University* diketahui 18941 orang dan jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan laptop merek Acer tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan rumus isaac dan michael [5] sebagai berikut:



2.3 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap data untuk variabel-variabel sebuah penelitian mencakup penggambaran hasil penelitian yang berupa mean, penyimpangan standar, dan jarak antara angka terendah dan angka tertinggi [6].

Dalam penelitian ini Analisis Deskriptif bertujuan untuk mendapatkan persentase tanggapan responden terhadap variabel independen maupun dependen.

2.4 Analisis Kuantitatif

2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner [7]. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur [8]. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$\frac{n \sum (x_i y_i) - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{(\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}) \cdot (\sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{n})}}$$

2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan obyek yang sama. Sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar [9]. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus Alfa Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

2.5 Uji Asumsi Klasik

2.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal [10]. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P-P plot

of regression, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal .

2.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan metode melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance inflation factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1 .

2.5.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang diambil adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi , metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya)

2.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen .

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_4$	= Koefisien regresi yang hendak ditaksir
X_1	= Kesadaran merek
X_2	= Persepsi kualitas
X_3	= Asosiasi Merek
X_4	= Loyalitas merek
e	= error / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian Laptop merek Acer. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

2.7 Pengujian Hipotesis

2.7.1 Uji Statistik R²

Uji koefisien determinasi R² atau R² *adjusted* menunjukkan kemampuan garis regresi menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R² atau R² *adjusted* berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin baik nilainya yang berarti variasi dalam variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

2.7.2 Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan pengujian terhadap koefisien dari variabel penduga atau variabel bebas. Koefisien penduga harus berbeda dari nol secara signifikan atau *p*-value sangat kecil.

2.7.3 Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F atau uji model secara keseluruhan (simultan) dilakukan untuk melihat apakah semua koefisien regresi berbeda dengan nol atau model diterima.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Tanggapan responden terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengolahan data mengenai variabel kesadaran merek (*brand awareness*), diperoleh persentase terbesar yaitu 76,32% yang berasal dari item pernyataan 2. Sedangkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 72,66%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen pada laptop merek Acer dikatakan baik (tinggi).

3.1.2 Tanggapan responden terhadap persepsi kualitas

Pada hasil pengolahan data mengenai variabel persepsi kualitas (*perceived quality*), diperoleh persentase terbesar yaitu 78,05% yang berasal dari item pernyataan 10. Sedangkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 72,40%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen pada laptop merek Acer dikatakan baik (tinggi).

3.1.3 Tanggapan responden terhadap Asosiasi Merek

Pada hasil pengolahan data mengenai variabel Asosiasi merek (*brand association*), diperoleh persentase terbesar yaitu 78,05% yang berasal dari item pernyataan 13. Sedangkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 73,31%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa Asosiasi merek (*brand association*) konsumen pada laptop merek Acer dikatakan baik (tinggi).

3.1.4 Tanggapan responden terhadap Loyalitas Merek

Pada hasil pengolahan data mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*), diperoleh persentase terbesar yaitu 76,17% yang berasal dari item pernyataan 14. Sedangkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 72,61%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen pada laptop merek Acer dikatakan baik (tinggi).

3.1.5 Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengolahan data mengenai keputusan pembelian, diperoleh persentase terbesar yaitu 78,05% yang berasal dari item pernyataan 20. Sedangkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 74,08%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian laptop merek Acer konsumen dikatakan baik (tinggi).

3.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan dengan data yang ada yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 0,524 + 0,265X_1 + 0,195X_2 + 0,542X_3 + 0,023X_4$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

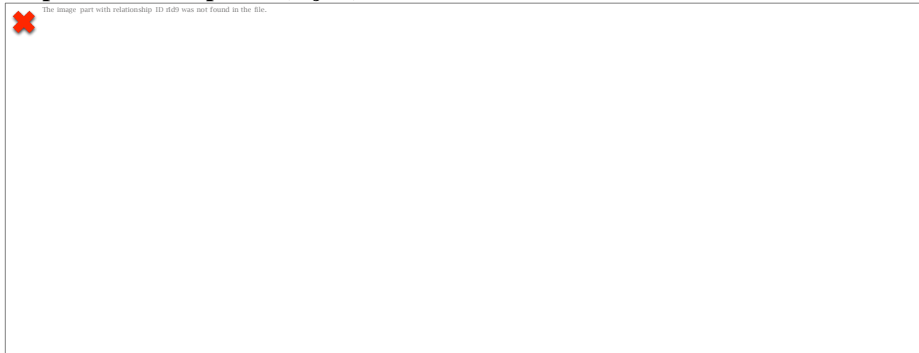
1. Konstanta (a) = 0,524% ,berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 0,524% jika tidak dipengaruhi variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas(X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4).
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,265, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap persepsi kualitas (X_2), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Telkom University sebagai konsumen laptop merek Acer (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi (b_2) = 0,195, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap persepsi kualitas (X_2), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Telkom University sebagai konsumen laptop merek Acer (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0,542, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap asosiasi merek (X_3), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Telkom University sebagai konsumen laptop merek Acer (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi (b_4) = 0,023, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap loyalitas merek (X_4), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Telkom University sebagai konsumen laptop merek Acer (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)



Hal ini berarti 97,2% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 2,8% ($100\% - 97,2\% = 2,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model seperti bauran pemasaran, karakteristik produk, atribut produk.

3.3 Pengujian Hipotesis secara parsial(uji t)



Hasil dari perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek (X1) adalah sebesar 2,759 dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena $2,759 > 1,650$ dan $0,006 < 0,1$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
Kesimpulan: H1: variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel persepsi kualitas (X2) adalah sebesar 10,278 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $10,278 > 1,650$ dan $0,000 < 0,1$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
Kesimpulan: H2: variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung pada variabel asosiasi merek (X3) adalah sebesar 9,682 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $9,682 > 1,650$ dan $0,000 < 0,1$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
Kesimpulan: H3: variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung pada variabel loyalitas merek (X4) adalah sebesar 13,479 dengan tingkat signifikansi 0,073. Karena $13,479 > 1,650$ dan $0,073 < 0,1$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
Kesimpulan: H4: variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pengujian Hipotesis secara Simultan (uji F)



Hasil uji = F mendapatkan nilai sebesar 2301,932 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,1$. dan nilai f tabel diketahui sebesar 1.1704, kesimpulannya $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima , yang berarti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer studi pada mahasiswa Telkom University dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek laptop merek Acer pada mahasiswa Telkom *University* merupakan faktor yang dapat mendorong mahasiswa Telkom *University* untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer hal ini dipengaruhi oleh variabel Asosiasi merek (*brand association*) diperoleh skor rata-rata terbesar yaitu sebesar 73,31%. Persentase skor rata-rata tersebut didapat dari tiga indikator Asosiasi merek (*brand association*) yaitu pertama kredibilitas perusahaan dengan persentase sebesar 72,49% dari 266 responden. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap laptop merek Acer di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (terpercaya). Kemudian indikator kedua yaitu manfaat produk dengan persentase sebesar 69,40% dari 266 responden. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai laptop merek Acer memberikan manfaat yang baik dalam komputerisasi untuk kebutuhan menyelesaikan tugas-tugas kuliah maupun hiburan. Dan indikator ketiga kepribadian merek dengan persentase sebesar 78,05% dari 266 responden. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap laptop merek Acer memiliki kepribadian yang membedakannya dari produk lain (harga yang ekonomis).
2. Secara parsial ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Telkom *University* sebagai konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t hitung kesadaran merek (X1) $2,759 > t \text{ tabel } 1,650$ dan nilai $p = 0,006 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian t hitung persepsi kualitas (X2) $10,278 > t \text{ tabel } 1,650$ dan nilai $p = 0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian t hitung asosiasi merek (X3) $9,682 > t \text{ tabel } 1,650$ dan nilai $p = 0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan terakhir t hitung loyalitas merek (X4) $13,479 > t \text{ tabel } 1,650$ dan nilai $p = 0,073 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara simultan atau bersama-sama ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Telkom *University* sebagai konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan hasil uji = F mendapatkan nilai sebesar 2301,932 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,1$. dan nilai f tabel diketahui sebesar 1.1704, kesimpulannya $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima , yang berarti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variasi keputusan pembelian laptop merek Acer oleh mahasiswa Telkom *University* sebagai konsumen dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek sebesar 97,2% sedangkan sisanya 2,8% ($100\% - 97,2\% = 2,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model seperti bauran pemasaran, karakteristik produk , atribut produk.

5. Saran :

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni Acer dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

5.1 Saran untuk perusahaan

Karena variabel dari ekuitas merek yaitu persepsi kualitas mempunyai nilai skor rata-rata yang paling rendah dari variabel ekuitas merek lainnya yaitu sebesar sebesar 72,47%. Maka nilai dari indikator persepsi kualitas harus ditingkatkan , sebagaimana diketahui menurut David A Aaker (2010:134) indikator dari persepsi kualitas yaitu Kinerja, *Features* (bagian tambahan dari produk), Kesesuaian dengan spesifikasi, Keandalan, Ketahanan, dan Pelayanan. Maka perusahaan sebaiknya :

1. Untuk hal kinerja, perusahaan Acer harus melakukan peningkatan *hardware* yang dapat meningkatkan kinerja laptop Acer, misalnya dengan *upgrade processor* , sebagaimana diketahui sampai saat ini *processor* tertinggi yang dimiliki laptop Acer adalah *intel core i7*, alangkah baiknya perusahaan mengembangkan dan *upgrade processor menjadi intel core i8*.
2. Untuk hal *features*, perusahaan sebaiknya melakukan penambahan *software* seperti *software* pembersih otomatis yang *full version* yang berguna membersihkan *junk file* , memperbaiki *registry* dan lain sebagainya, ataupun dapat melakukan *upgrade operating system* terbaru seperti yang baru keluar sekarang yaitu *windows 10 insider* yang dapat membuat kinerja laptop lebih optimal.
3. Kemudian untuk hal kesesuaian dengan spesifikasi, dikarenakan ada beberapa laptop yang kurang membuat nyaman konsumen saat digunakan . sebaiknya perusahaan meningkatkan desain dan ukuran laptop sesuai dengan spesifikasi laptop , misalnya merancang laptop dengan desain yang lebih elegan dan eksklusif dari sebelumnya tujuannya agar konsumen dapat lebih nyaman dan tertarik dengan laptop Acer.
4. Kemudian untuk hal keandalan , agar laptop dapat hemat daya dan tidak lemot saat dipakai sebaiknya perusahaan berusaha untuk lebih menambah kuantitas baterai, menambah kapasitas media penyimpanan yang lebih besar, menambah RAM (*random acces memory*) semua ini berguna agar laptop Acer dapat lebih handal dari merek laptop lainnya.
5. Kemudian untuk hal ketahanan, sebaiknya perusahaan memproduksi laptop dengan bahan yang berkualitas ,misalnya memproduksi laptop Acer dengan menggunakan bahan alumunium dan karbon yang mampu menahan panas sehingga laptop dapat digunakan dalam waktu lama dan jangka panjang ataupun memproduksi laptop dengan bahan yang tahan banting agar tidak mudah rusak.
6. Dan terakhir untuk hal pelayanan, perusahaan menambah gerai untuk (*service support*) agar konsumen dapat lebih mudah jika ingin berkonsultasi mengenai pemakaian ataupun perbaikan laptop, meningkatkan nilai sikap dari pegawai yang ada di dalam perusahaan dalam melayani pelanggan misalnya pegawai dilatih agar selalu mengucapkan salam pembuka pembicaraan kepada pelanggan, menanyakan apa saja keinginan pelanggan, mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan, melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah, menempatkan kepentingan pelanggan pada kepentingan utama.

5.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sehingga penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Sebagai contoh:

1. Menambahkan bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian yang bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Menambahkan atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian , atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. yang bertujuan untuk dapat menjelaskan lebih detail mengenai produk tersebut baik, penjelasan fitur, kualitas, dan desain tentang produk tersebut agar konsumen dapat lebih memahami tentang deskripsi produk dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

- [1] Aaker, David A. (2010). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2008), Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta Durianto, Darmadi. Sugiarto dan toni Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta..
- [3] Sugiyono. (2011), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D, Alfabeta, Bandung. Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta Malhotra, K., Naresh (2009). Riset Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- [5] Sugiyono. (2009). Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- [6] Creswell, John.W (2010). Research Design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [7] Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- [10] Puriyatno, Duwi (,2012): Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20, Yogyakarta: Andi.