

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA SURABAYA

Moh. Haris Indra Permata
IGN. Anom Maruta
Rachmawati novaria

ABSTRACT

Perception of a product that is good and positive from consumers can be built through the brand. Manufacturers should be able to build brand their products as best as possible so that consumers can be loyal to a product that has been marketed as a strong brand will be able to change consumer behavior. The aim of this study is to analyze and determine the effect of brand awareness and perception of the quality of the Asus laptop purchase decision in Hitech - Mall Surabaya. The aim of this study is to analyze and determine the effect of brand awareness and perception of the quality of the Asus laptop purchase decision in Hitech - Mall Surabaya. The target population of this research is in the Hitech-Mall Surabaya with Laptops ASUS and samples of the population in this study were 100 Correspondent of the Asus laptops in Hitech-Mall Surabaya, while the method of sampling was done by using a non-probability sampling by means purposive sampling multiple regression Analysis. Results from this study showed that variables Brand Awareness and Quality Perception partially significant effect on purchase decision. It is known from tcount Brand Awareness by 4054 greater than ttable (1.9847), so the research hypothesis which says "no brand awareness influence on purchasing decisions Asus Laptop in Surabaya", can be declared acceptable. And tcount Quality Perception by 8909 greater than ttable (1.9847). so the research hypothesis which says "no influence on purchasing decisions perceived quality Laptop Asus in Surabaya", can be declared acceptable.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran modern pada saat ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju, membuat persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian

paling besar seperti sekarang menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif.

Laptop atau yang lebih dikenal dengan istilah *notebook* merupakan menjadi salah satu barang primer bagi konsumen, selain berfungsi untuk bekerja *laptop* juga berfungsi sebagai media hiburan seperti *browsing, chatting, music* dan melihat *video*. Sehingga para produsen dituntut untuk mampu dapat memenuhi permintaan / selera konsumen sesuai dengan

perkembangan pasar, baik dari segi desain, kualitas, warna, dan harga. Begitu banyak merek laptop yang beredar dipasaran seperti : Toshiba, Vaio, HP, Lenovo Asus dan lain sebagainya.

Persepsi akan suatu produk yang baik dan positif dari konsumen dapat dibangun melalui merek. Produsen harus mampu membangun merek produk mereka dengan sebaik baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

Merek adalah seluruh pikiran, rasa, sensasi, dan asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, merek dikatakan memiliki ekuitas apabila merek tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihat merek tersebut, rutinitas keinginan, sikap dan perilaku membeli. Sedangkan Aaker dalam Dursun et al (2011) mendefinisikan perceived quality sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Permasalahan dalam penelitian ini diketahui bahwa dalam memenangkan penguasaan pasar, suatu produk harus dapat memperhatikan pentingnya memperkuat merek dan menghasilkan ekuitas merek yang kokoh. Di era yang modern ini, laptop merupakan kebutuhan primer bagi konsumen, selain untuk bekerja laptop juga memberikan hiburan bagi penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman semakin banyaknya varian merek laptop dan berbagai macam kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga produsen dituntut untuk mampu menyajikan berbagai kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tujuan Penelitian ini untuk Menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *laptop* Asus di Hitech-Mall Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Miller dan Layton dalam Tjiptono (2011:5) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ekuitas Merek

Aaker (2006) berpendapat Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek dapat memberikan perasaan percaya diri saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan

Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:114) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil Penelitian
Arianis Chan (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	- Kesadaran merek (X1) - Asosiasi merek (X2) - Persepsi merek (X3) - Loyalitas merek (X4)	- Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
Risa Angela Manis B (2013)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota Di Kota Medan)	- Kesadaran merek (X1) - Asosiasi merek (X2) - Persepsi merek (X3) - Loyalitas merek (X4)	- Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
Agil Arvo Pramono (2011)	Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba di Semarang	- Kesadaran merek (X1) - Asosiasi merek (X2) - Persepsi merek (X3) - Loyalitas merek (X4)	- Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
Hardian Hanggadhi ka (2010)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk handphone Merek Nokia di Semarang.	- Kesadaran merek (X1) - Asosiasi merek (X2) - Persepsi merek (X3) - Loyalitas merek (X4)	- Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis atau Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan angka-angka yang nantinya diolah dengan metode statistik.

Populasi dan Sampel

Target populasi dari penelitian ini adalah di Hitech-Mall Surabaya yang menggunakan Laptop ASUS. Sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah 100 Koresponden dari pengguna laptop Asus yang ada di Hitech-Mall Surabaya. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif.

Definisi Konsep

1. Kesadaran Merek

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Simamora, 2007).

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk, 2001:96).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat

atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase) (Morissan, 2010:111).

Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kesadaran merek (X1)	1. Kemampuan konsumen mengingat merek 2. Kemampuan konsumen mengingat iklan produk tersebut 3. Ciri khas dari produk tersebut	5 point digunakan mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju
2	Persepsi Kualitas (X2)	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Harga sebanding dengan kualitas 3. Kualitas produk tidak jauh berbeda dengan produk lainnya 4. Produk memiliki kualitas tinggi 5. Produk memiliki fungsi tinggi 6. Produk memiliki kehandalan	5 point digunakan mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan	5 point digunakan mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner (angket).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda yaitu teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kesadaran merk dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel ini :

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0.561	0.287
Kesadaran Merek (X ₁)	0.344	0.085
Persepsi Kualitas (X ₂)	0.584	0.66

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0.561 + 0.344 X_1 + 0.584 X_2$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian

X₁: Kesadaran Merek

X₂: Persepsi Kualitas

Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Tabel

Uji Parsial t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kesadaran Merek (X ₁)	4.054	1.9847	0.000

b) Uji F (Uji Simultan)

Tabel
Uji Simultan F

Sumber Variansi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
Regresi	21.914	2	10.957	80.442	0.000
Residual	13.212	97	0.136		
Total	35.127	99			
$F_{tabel} = 3.09$					

Sumber : Lampiran 6

c) Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel
Koefisien Korelasi (R) & Determinasi Berganda (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.790	0.624	0.616	0.36907

Sumber : Lampiran 6

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Kesadaran Merek (X₁), dan Persepsi Kualitas (X₂) dengan variabel tidak bebas Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.790. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Kesadaran Merek (X₁), Persepsi Kualitas (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat

karena nilai korelasi 0.790 terletak antara 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2008).

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas atau variabel bebas yaitu variabel Kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.624 yang berarti bahwa sebesar 62.4% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek (X₁), dan Persepsi Kualitas (X₂). Sedangkan sisanya 37.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

d) Korelasi Parsial

Tabel
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	r ²	Dalam Persentase
Kesadaran Merek (X ₁)	0.381	0.145	14.5%
Persepsi Kualitas (X ₂)	0.671	0.450	45.0%

Sumber: Lampiran 6

Pembahasan

Berdasarkan hasil penghitungan dengan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan.

$$Y = 0.561 + 0.344 X_1 + 0.584 X_2$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa Variabel Kesadaran Merek (X₁) dan Persepsi Kualitas (X₂) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari Variabel Kesadaran Merek (X₁) dan Persepsi Kualitas (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat Variabel Kesadaran Merek (X₁) dan Persepsi Kualitas (X₂), maka Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya akan semakin meningkat, begitu

pula sebaliknya jika semakin menurun Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2), maka Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya semakin menurun.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 62.4%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.624. Sedangkan sisanya 37.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas (Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2)) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya (Y) Kuat karena menunjukkan angka sebesar 0.790 yang terletak antara 0,60 – 0,799.

Hasil analisis menunjukkan Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (80.442) yang berarti lebih besar dari F_{tabel} (3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya adalah Variabel Persepsi Kualitas (X_2), karena mempunyai nilai korelasi parsial yang terbesar daripada variabel Kesadaran Merek (X_1), dimana Persepsi Kualitas (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45.0%.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai t_{hitung} variabel Kesadaran Merek (X_1) sebesar 4.054 yang menunjukkan lebih besar dari t_{tabel} (1.9847). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Asus di Kota Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t_{hitung} Variabel Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 8.909 yang menunjukkan lebih besar dari t_{tabel} (1.9847). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) Laptop Asus di Kota Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2), maka Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya

jika semakin menurun Variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2), maka Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya semakin menurun..

2. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya adalah Variabel Persepsi Kualitas (X_2), karena mempunyai nilai korelasi parsial lebih besar dibandingkan variabel Kesadaran Merek (X_1), dimana Persepsi Kualitas (X_2) memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapat dari uji t, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya”, dapat dinyatakan diterima. Sedangkan Variabel Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapat dari uji t, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar perusahaan dapat menambah intensitas pemasangan iklan baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Hal ini guna menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen akan Laptop Asus.
2. Diharapkan agar perusahaan dapat lebih kreatif dalam menciptakan produk yang lebih inovatif dibandingkan produk lainnya.
3. Mempertahankan dan meningkatkan eksistensi produk laptop Asus

sehingga loyalitas konsumen yang telah menggunakan Laptop Asus tetap terjaga dan dapat menarik minat calon konsumen.

4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan alat analisis lainnya selain regresi linier berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Memanfaatkan Nilai dari Nama Merek*. Amerika Serikat: The Free Press.
- Agil Aryo Pramono,. 2011. Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba di Semarang. Fakultas Ekonomi Semarang
- Alexander, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Arianis Chan. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Study Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6 (1), 34-58.
- Durianto, Darmadi, Lewis, Tony Sitinjak, 2001, *Strategy Conquer the Market Through Brand Equity Research and Behavior*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Main
- Dursuna, I., & Kabadayi, E. T. 2011. Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social*

and Behavioral Sciences , 1190–1200.

Fandy, Tjiptono, 2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang

Hanggadhika, Hardian. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang. Undergraduate Theses: Airlangga University

Kotler Philip Dan Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta

Risa Angela Marisi B.1, 2013, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyota Di Kota Medan). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Simamora, Bilson, 2010. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta