

## **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LAPTOP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

**Darminto Pujotomo<sup>1</sup>, Riski Kurnia Putri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang 50239

Telp. (024) 7460052

Email : [darminto\\_pujotomo@yahoo.com](mailto:darminto_pujotomo@yahoo.com), [putri.riskikurnia@gmail.com](mailto:putri.riskikurnia@gmail.com)

### **Abstrak**

*Industri laptop saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Bukan hanya satu produsen laptop yang mendominasi pasar. Masing-masing produsen tidak hanya menampilkan keunggulan fungsionalnya tetapi juga keunggulan merek. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek laptop, serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek laptop. Data yang telah terkumpul dari 196 responden dengan menggunakan kuesioner. Responden tersebut merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro. Data diolah dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi komputer LISREL (Linear Structural Relationship) versi 8.7. Dilakukan analisis konfirmatori faktor untuk mengetahui pengaruh variabel laten terhadap indikatornya dan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis dengan SEM menyatakan struktural model sesuai dengan model yang diamati. Variabel kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek.*

**Kata kunci** : laptop, ekuitas merek, SEM, LISREL

### **Abstract**

*The laptop industry is currently experiencing a very tight competition. Not just one laptop manufacturers that dominate the market. Each manufacturer is not only functional attributes but also to show the advantages of brand excellence. The purpose of this study was to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty to the brand equity laptops, and to determine which variables have the most impact on brand equity laptop. The data was collected from 196 respondents to the questionnaire. The respondents are students of the Diponegoro University. Data processed by the method of Structural Equation Modeling (SEM) assisted by computer application LISREL (Linear Structural Relationship) 8.7 version. Confirmatory factor analysis to determine the effect on the indicator latent variables and to determine the effect of exogenous variables on endogenous variables. The results of the SEM analysis indicated structural model fits the observed model. Variable brand awareness and brand loyalty has a significant positive effect on brand equity. While variable brand association and perceived quality is not significant positive effect directly. Brand association and perceived quality affect brand equity indirectly through brand awareness and brand loyalty. The most influential variable on brand equity is brand awareness.*

**Keywords**: laptop, brand equity, SEM, LISREL

## **PENDAHULUAN**

Saat ini masyarakat pengguna *personal computer* (PC) sudah banyak yang beralih menggunakan *laptop*. Begitu juga pengguna baru teknologi komputer lebih memilih *laptop* dibandingkan PC. Akibatnya penjualan *laptop* dan *notebook* terus tumbuh dan jumlahnya mengungguli angka penjualan PC.

Pasar *laptop* Indonesia tidak hanya dipenuhi oleh produk dari vendor besar seperti Acer, Lenovo, HP (*Hewlett-Packard*), Toshiba, dan Apple, tetapi juga dipenuhi oleh vendor menengah dan bawah diantaranya adalah produk-produk lokal Indonesia seperti Axioo. Berdasarkan data *Top Brand Award* 2013 sampai dengan 2014, merek *laptop* yang menempati posisi *Top Brand* atau peringkat pertama adalah Acer. Data *Top Brand Index laptop* yang ada di Indonesia tahun 2013 dan 2014 secara lengkap disajikan pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori Telekomunikasi/IT**

Peringkat	Merek	TBI 2013	Merek	TBI 2014
1	Acer	41,60%	Acer	39,30%
2	Toshiba	14,20%	Toshiba	13,60%
3	HP	9,90%	Asus	9,40%
4	Asus	6,20%	Apple	7,40%
5	Apple	6,90%	HP	6,40%
6	Dell	3,40%	Lenovo	3,70%
7	Lenovo	3,50%	Dell	3,50%
8		-	Axioo	3,30%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), tahun 2014

*Top Brand Index* tersebut diukur berdasarkan tiga parameter yaitu TOM (*Top of Mind*), LU (*Last Usage*), dan FI (*Future Intention*). Ketiga parameter tersebut dapat menggambarkan kondisi merek suatu produk di pasar.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap merek *laptop* mengalami penurunan atau peningkatan indeks. Merek *laptop* yang menempati posisi *top brand* pertama dan ke-dua selama dua tahun berturut-turut adalah Acer dan Toshiba. Sedangkan, posisi ke-tiga sampai dengan posisi ke-delapan ditempati oleh merek yang berbeda pada dua tahun terakhir. Tahun 2013 HP menduduki posisi ke-tiga, disusul di bawahnya Asus, Apple, Dell, dan Lonovo. Sedangkan, pada tahun 2014 Asus menduduki posisi ke-tiga disusul di bawahnya Apple, HP, Lenovo, Dell, dan Axioo.

Namun dalam penjualannya, merek *laptop* yang menduduki peringkat satu *Top Brand Award* yaitu Acer penjualannya pada tahun 2014 hanya mencapai 19,6% dari total penjualan. Merek *laptop* dengan *market share* terbesar adalah Asus yang mencapai 32,6%, disusul dibawahnya Acer, Lenovo, Toshiba, HP, dan merek lain. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 *market share laptop* di Indonesia pada tahun 2014 berikut ini :



**Gambar 1 Market share Laptop di Indonesia Tahun 2014**

Sumber : *International Data Corporation (IDC)* tahun 2014

Berdasarkan data-data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa merek *laptop* yang berada pada posisi *top brand* adalah *laptop* merek Acer. Sedangkan dari sisi penjualan, merek *laptop* dengan pangsa pasar terbesar adalah merek *laptop* Asus dan Acer berada pada posisi ke-dua. Walaupun merek *laptop* Asus memperoleh hasil penjualan terbanyak di Indonesia tahun 2014 namun hal tersebut tidak membuat *laptop* merek Asus berada pada posisi *Top Brand*. Posisi merek *laptop* Asus pada *Top Brand Index* tahun 2014 di bawah Acer dan Toshiba. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap merek *laptop* Asus masih rendah.

Kondisi tersebut jika dibiarkan saja akan membuat pangsa pasar *laptop* merek Asus di tahun-tahun berikutnya menjadi menurun dikarenakan semakin ketatnya persaingan industri *laptop* dengan banyaknya produsen *laptop* yang menawarkan berbagai keunggulan tidak hanya keunggulan fitur dan fungsi tetapi juga keunggulan merek. Produsen *laptop* merek Asus perlu melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan perolehan pangsa pasar di masa yang akan datang. Inovasi terutama dilakukan pada sisi merek dikarenakan persepsi konsumen terhadap merek Asus masih rendah yang diketahui dari data Top Brand Index tahun 2013 dan 2014.

Persepsi konsumen yang rendah terhadap *laptop* merek Asus mengindikasikan bahwa merek *laptop* tersebut mempunyai ekuitas merek rendah. Oleh karena itu, untuk menaikkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dilakukan dengan meningkatkan ekuitas merek. Menurut Aaker, 1991 ekuitas merek dapat diukur dengan empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Pengukuran ekuitas merek perlu dilakukan untuk mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek sehingga produsen *laptop* merek Asus dapat melakukan berbagai upaya untuk menaikkan dimensi ekuitas merek sehingga ekuitas merek meningkat yang mengakibatkan persepsi konsumen terhadap *laptop* merek Asus menjadi tinggi.

Salah satu segmentasi yang menjadi target produsen *laptop* adalah mahasiswa. Bagi produsen, mahasiswa merupakan salah satu pasar yang potensial karena mahasiswa memiliki kegiatan yang membutuhkan bantuan *laptop* untuk menunjang kegiatannya.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Haris Poll tahun 2014 untuk perusahaan prosesor AMD menyatakan bahwa 85% mahasiswa yang ada di Amerika memiliki *laptop*. Dan 41% mahasiswa merasa *laptop* mereka menjadi paling penting diikuti mobil, tablet, sepeda, dan televisi. Mahasiswa merupakan pengguna yang cerdas, karena sering melakukan pertimbangan dalam menentukan merek pilihannya (Zulkarnaen, 2013). Oleh karena itu, mahasiswa merupakan target segmentasi produsen *laptop* yang dapat meningkatkan prospek pasar, karena jumlahnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat adalah Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro merupakan perguruan tinggi negeri terbesar di Jawa Tengah. Tahun ajaran 2013/2014 jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro mencapai 38.892 (BAPSI, 2014).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Merek

Definisi menurut American Marketing Association dalam Kotler (2003), “Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

### Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2008), mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas.

### Kesadaran Merek

Kotler (2010) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan para konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda-beda sebagaimana direfleksikan pada *brand recognition* atau kinerja ingatan mereka.

### Asosiasi Merek

*Brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penempatan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

### Persepsi Kualitas

Aaker dalam Rangkuti (2004), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

### Loyalitas Merek

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

### SEM (*Structural Equation Modeling*)

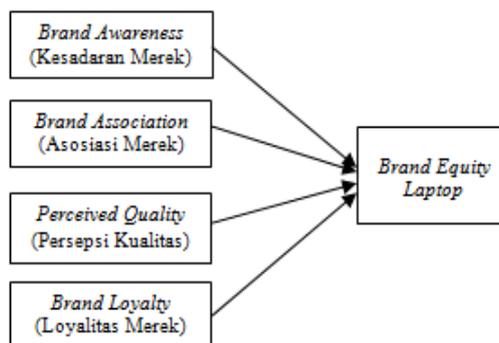
Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate (Bagozzi dan Fornell, 1982) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2008 2008). *Recursive* adalah pola hubungan antar variabel yang memiliki satu arah (*vice versa*). SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis path (jalur).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pengidentifikasian Variabel Penelitian

Pada bagian ini dilakukan pendefinisian variabel dan menentukan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel 2.

### Model Konseptual



Gambar 2 Model Konseptual Penelitian (Aaker, 1991 dan Putra, 2012)

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (merek *laptop*).

H<sub>2</sub>: Asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (merek *laptop*).

H<sub>3</sub>: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (merek *laptop*).

H<sub>4</sub>: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (merek *laptop*).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro dengan jumlah tahun 2013-2014 adalah 38.892 orang.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan persamaan yang dirumuskan oleh Solvin (Ariola dkk, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{38.892}{1 + 38.892 \times (0,1)^2} = 99,7 \approx 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = toleransi terjadinya galat = 10%.

Menurut Ding et. Al dalam Ghozali, 2008 ukuran sampel minimal ketika menggunakan struktur kovarians adalah 150. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150.

**Tabel 2 Variabel Penelitian**

No	Variabel	Kode	Item	Referensi
1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) adalah Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. (Aaker, 1997)	BAW1	Saya bisa mengenali sebagian besar merek <i>laptop</i> terkenal di pasar	Shah, 2012
		BAW2	Dalam sebuah kasus, ada banyak merek <i>laptop</i> di pasar, saya akan lebih suka yang paling terkenal	
		BAW3	Saya akan memilih <i>laptop</i> dengan merek terkenal ketika merek lain menawarkan fitur atau harga serupa	
2	<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Aaker, 1997)	BAS1	Saya setuju merek <i>laptop</i> terkenal dapat sesuai dengan gaya hidup saya	Shah, 2012
		BAS2	Saya setuju merek <i>laptop</i> terkenal akan menghadirkan manfaat dan nilai (seperti atribut, jasa) yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya	
		BAS3	Saya setuju citra merek <i>laptop</i> terkenal dapat mencerminkan citra diri dan kepribadian saya	
		BAS4	Dalam pengambilan keputusan Saya akan lebih mengandalkan citra merek <i>laptop</i> daripada atribut fungsional yang ada pada <i>laptop</i>	
3	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. (Aaker, 1997).	PQ1	Saya setuju merek-merek <i>laptop</i> terkenal terdepan dalam inovasi	Shah, 2012
		PQ2	Saya setuju merek-merek terkenal menyajikan kualitas yang lebih baik	
		PQ3	Saya akan membeli merek terkenal karena merek terkenal menawarkan kualitas dan layanan yang lebih baik walaupun saya harus membayar lebih	
4	<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek) adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek. (Aaker, 1997)	BL1	Saya merasa puas dengan <i>laptop</i> yang telah saya beli	Shah, 2012
		BL2	Saya akan merekomendasikan merek <i>laptop</i> favorit saya kepada teman-teman saya ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli <i>laptop</i>	
		BL3	Saya akan membeli <i>laptop</i> dengan merek yang sama ketika saya mempertimbangkan membeli <i>laptop</i> ke-dua	
5	<i>Overall brand equity</i>	OBE1	Saya lebih memilih merek terkenal dibanding merek lain, meskipun sebenarnya produknya sama saja	Yoo et al, 2000 dan Shah, 2012
		OBE2	Jika merek lain memiliki fitur-fitur yang sama dengan merek terkenal maka Saya akan tetap memilih merek yang terkenal	
		OBE3	Jika ada merek dengan produk sebagus merek yang sudah dikenal maka saya akan tetap memilih merek yang dikenal tersebut	
		OBE4	Saya merasa dilihat dari sudut pandang manapun produk merek terkenal adalah lebih baik	
		OBE5	Produk merek terkenal dapat diperoleh dimana saja	
		OBE6	Produk merek terkenal mudah digunakan	
		OBE7	Merek terkenal dapat dipercaya, tidak menyembunyikan sesuatu dari Saya	
		OBE8	Merek terkenal menawarkan berbagai fitur dan variasi	
OBE9	Saya sering memberitahu orang lain hal yang baik tentang merek tersebut			

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh responden yang mengisi kuesioner sebanyak 196 orang. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 106 responden. Usia responden terbanyak adalah 22 tahun, responden terbanyak berasal dari fakultas teknik, dan merek laptop yang paling banyak digunakan adalah Asus.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan software Lisrel 8.7 dapat dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator (BAW1 sampai dengan OBE9) pada masing-masing variabel laten dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Pada penelitian ini terdapat empat variabel eksogen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dan satu variabel endogen yaitu ekuitas merek.

**Tabel 3 Analisis Faktor Konfirmatori**

Variabel	Indikator	t Hitung	Kesimpulan	R <sup>2</sup>	Kesimpulan
Kesadaran Merek (KM)	BAW1	9,38	Valid	0,2	Reliabel
	BAW2	7,43	Valid	0,5	Reliabel
	BAW3	7,78	Valid	0,46	Reliabel
Asosiasi Merek (AM)	BAS1	7,21	Valid	0,6	Reliabel
	BAS2	8	Valid	0,52	Reliabel
	BAS3	7,66	Valid	0,56	Reliabel
	BAS4	8,92	Valid	0,36	Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	PQ1	7,39	Valid	0,54	Reliabel
	PQ2	4,17	Valid	0,76	Reliabel
	PQ3	8,46	Valid	0,42	Reliabel
Loyalitas Merek (BL)	BL1	8,28	Valid	0,32	Reliabel
	BL2	4,67	Valid	0,6	Reliabel
	BL3	6,63	Valid	0,47	Reliabel
Ekuitas Merek (EM)	OBE1	8,53	Valid	0,5	Reliabel
	OBE2	6,6	Valid	0,71	Reliabel
	OBE3	8,56	Valid	0,5	Reliabel
	OBE4	8,91	Valid	0,42	Reliabel
	OBE5	9,81	Valid	0,46	Reliabel
	OBE6	9,57	Valid	0,19	Reliabel
	OBE7	9,48	Valid	0,23	Reliabel
	OBE8	9,46	Valid	0,15	Reliabel
	OBE9	9,6	valid	0,17	Reliabel

Indikator dinyatakan valid apabila mempunyai nilai t-value lebih dari 1,96 ( $t_{hitung} \geq 1,96$ ) pada tingkat signifikansi 5%. Dan reliabilitas suatu indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *squared multiple correlation* (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> tersebut memberikan informasi seberapa besar proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten (Ghozali, 2008).

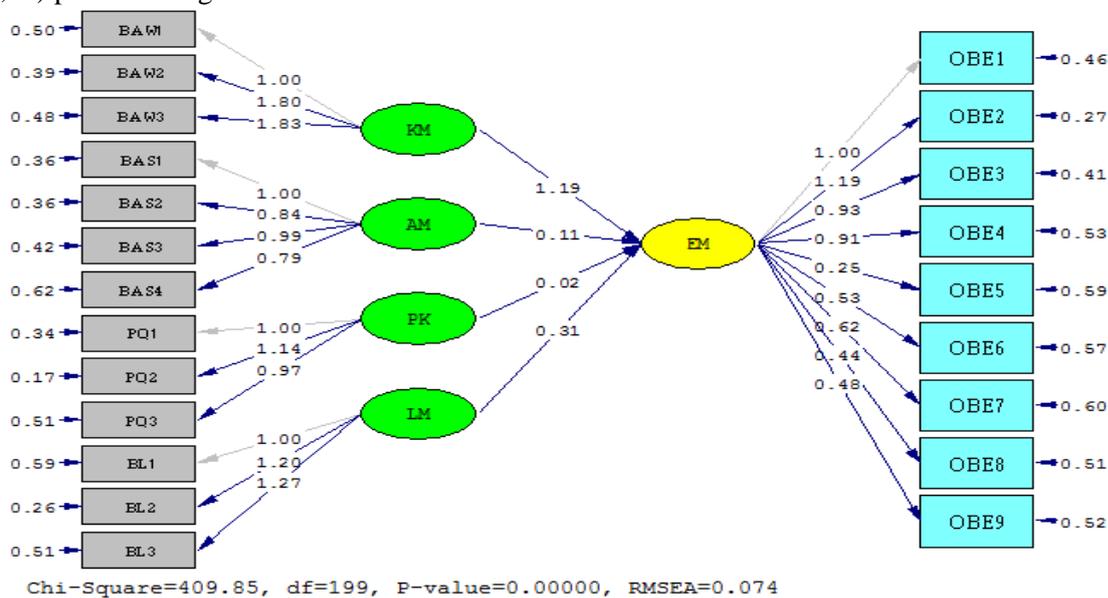
Dari hasil uji kecocokan model yang dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan model dapat diterima atau fit. Hal ini berarti kovarians matriks model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed covarince matrix*).

Tabel 4 Indikator-Indikator Penilaian Model Fit

Index Fit	Good Fit	Acceptable Fit	Score Research	Result
Chi-Square dan p	Chi-square = 0 p > 0,05	Chi-square mendekati 0 P = 0,05	$\chi^2 = 409,85$ p = 0,00	Not Fit
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2	Good Fit
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < NFI < 0,08$	0,074	Acceptable Fit
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,85 < NFI < 0,90$	0,91	Good Fit
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR < 0,08$	0,053	Acceptable Fit
NNFI	$0,90 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,85 < NNFI < 0,90$	0,94	Good Fit
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,85 < CFI < 0,90$	0,95	Good Fit
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$	$0,85 < IFI < 0,90$	0,95	Good Fit
RFI	RFI > 0,9	RFI > 0,05	0,89	Acceptable Fit

Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah data empiris yang diperoleh melalui kuesioner dapat mendukung hubungan-hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual. Penilaian model struktural memperhatikan hubungan-hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dengan *software* Lisrel 8.7 diperoleh output berupa digram alur yang menunjukkan hasil parameter standardized (nilai bobot) model struktural. Output tersebut ditampilkan pada gambar 3.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5. Dari tabel tersebut dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut digunakan nilai t-value yang diperoleh dari output *software* Lisrel. Untuk menolak hipotesis null nilai t-value harus lebih besar atau sama dengan nilai t tabel ( $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 1,96$ ) pada taraf signifikansi 5%.



Gambar 3 Unstandardized Parameter Estimation pada model struktural

Tabel 5 Hubungan Variabel Eksogen dengan Variabel Endogen

Hipotesis Variabel eksogen → variabel endogen	T-Value	Keterangan
H1 : Kesadaran merek terhadap ekuitas merek	2,13	Signifikan
H2 : Asosiasi merek terhadap ekuitas merek	0,55	Tidak Signifikan
H3 : Persepsi kualitas terhadap ekuitas merek	0,19	Tidak Signifikan
H4 : Loyalitas merek terhadap ekuitas merek	2,85	Signifikan

Pegujian hipotesis 1 yaitu kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek diperoleh nilai  $t$ -value = 2,13 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,96 maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tingkat kepercayaan 95% kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek memberikan pengaruh sebesar 1,19 terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 2 yaitu asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek. Nilai  $t$ -value untuk hubungan tersebut adalah 0,55. Nilai ini jauh lebih kecil dari nilai  $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 3 yaitu persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek. Nilai  $t$ -value sebesar  $0,19 < 1,96$ . Maka  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 4 yaitu loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek. Nilai  $t$ -value  $2,85 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek memberikan pengaruh sebesar 0,31 terhadap ekuitas merek.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *laptop* merek Asus belum mempunyai ekuitas merek yang tinggi dikarenakan oleh persepsi konsumen terhadap *laptop* merek Asus masih rendah. Agar merek *laptop* Asus dapat terus meningkatkan perolehan pangsa pasarnya pada tahun berikutnya maka bagian pemasaran produsen merek *laptop* Asus perlu melakukan usaha peningkatan ekuitas merek.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil variabel kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Dan kesadaran merek memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek. Manajer pemasaran sering mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi branding. Kesulitan tersebut yaitu berupa terbatasnya sumber daya yang dimiliki yaitu dalam hal uang, waktu, dan tenaga. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mereka untuk memprioritaskan dan mengalokasikan sumber daya pada dimensi yang paling penting.

Berdasarkan hasil tersebut bagian pemasaran produsen *laptop* merek Asus harus memusatkan upaya mereka terutama pada kesadaran merek dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap ekuitas merek perlu meningkatkan kesadaran merek. Untuk meningkatkan kesadaran merek bagian pemasaran produsen *laptop* merek Asus dapat dilakukan dengan membuat iklan pada berbagai media cetak maupun elektronik. Periklanan perlu dilakukan secara terus menerus agar merek *laptop* Asus selalu berada dalam benak konsumen dan dapat mencapai posisi merek nomor satu (*top of mind*). Produsen *laptop* merek Asus perlu mengalokasikan anggaran yang cukup banyak untuk iklan. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga pangsa pasar merek di tengah persaingan industri *laptop*.

Variabel ke-dua yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah loyalitas merek. Bagian pemasaran juga harus bekerja untuk meningkatkan loyalitas merek. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan cara memperlakukan pelanggan *laptop* merek Asus dengan baik, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yaitu dengan cara memberikan garansi, penjelasan mengenai produk, serta memberikan ekstra produk kepada pelanggan dapat berupa souvenir (aksesoris *laptop*).

Selain dua variabel tersebut, manajer pemasaran harus mempertimbangkan korelasi antar keempat dimensi pembentuk ekuitas merek, terutama hubungan masing-masing kesadaran merek dan loyalitas merek dengan asosiasi merek dan persepsi kualitas. Kesadaran dan loyalitas merek dapat ditingkatkan ketika pelanggan menilai suatu merek memiliki nilai, kualitas dan citra yang baik, yang secara tidak langsung akan meningkatkan keseluruhan ekuitas merek. Sehingga pada saat menciptakan kesadaran dan loyalitas merek, bagian pemasaran seharusnya tidak mengabaikan efek dari asosiasi merek dan persepsi kualitas.

## KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Nilai kesadaran merek yang besar akan meningkatkan ekuitas merek yang besar pula. Asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Variabel yang mempengaruhi ekuitas merek paling besar adalah kesadaran merek yaitu sebesar 1,19. Hal ini berarti setiap perubahan kesadaran merek sebesar satu unit dan variabel eksogen lainnya dianggap tetap, maka konstruk ekuitas merek akan meningkat sebesar 1,19. Sedangkan yang paling kecil memberikan pengaruh adalah variabel persepsi kualitas.

## SARAN

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi yang lebih luas agar dapat mengetahui ekuitas merek pada berbagai segmen konsumen.
2. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain selain variabel yang terdapat pada penelitian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang lebih mendalam mengenai variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. "Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York : The Free Press.
- Durianto D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2004. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrahdini. 2010. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim". Jurnal Ilm. Keluarga Dan Konsumen, Vol. 3, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2008. "Structural Equation Modelling Teori, Konsep, dan Aplikasi". Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, I Dewa Putu Yosmara. 2012. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia". Skripsi. FEB UNDIP. Tidak Dipublikasikan.
- Shah, B. Shah. 2012. "An Empirical Study on Factors Influencing Brand Equity Toward Laptop Brand : SEM Approach". International Journal of Advanced Research in Mangement and Social Science. Vol. 1, No. 3: 50-66.
- Yoo B, Donthu, dan S Lee. 2000. An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal The Academy of Marketing Science, 28 (2), Academy Marketing Science
- [www.detik.com](http://www.detik.com) diakses pada tanggal 8 Desember 2014
- [www.top-brand-award.com](http://www.top-brand-award.com) diakses pada tanggal 8 Desember 2014
- <http://www.statista.com/statistics/234753/market-share-in-global-notebook-and-mini-note-pc-shipments-by-vendor/> diakses pada Januari 2015