

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT
BELI KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SAMARINDA

Maharani Eka Putri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman
Email: Maharanian5@gmail.com

ABSTRAK

Maharani Eka Putri. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Laptop Asus di Samarinda.** Dibimbing oleh Drs. Pamasang S. Siburian, M.Agr. dan Dr Saida Zainurossalamia Z.A. SE.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli pada konsumen laptop Asus di Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada konsumen laptop Asus di Samarinda yang terdiri dari 60 konsumen yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap variabel niat beli dan pengaruh tidak langsung variabel ekuitas merek terhadap variabel niat beli melalui variabel preferensi merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek, ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli serta ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui preferensi merek.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Preferensi Merek, Niat Beli

ABSTRACT

*Maharani Eka Putri. **The Influence of Brand Equity and Brand Preference Against the Intention to Buy a Consumer Laptop Asus at Samarinda.** Supervised by: Drs. Pamasang S. Siburian, M.Agr and Dr. Saida Zainurossalamia Z.A, SE., M.Si.*

This study aimed to test whether brand equity impact Brand Preferences and Purchase Intentions on consumer laptops Asus in Samarinda. This research was conducted on consumer laptops Asus in Samarinda that consists of 60 consumers who have met the criteria for respondents. Analytical tools used in this research is by using path analysis. The results showed that the direct influence of brand equity variables on variable purchase intention and indirect influence of brand equity variables on variable purchase intention through brand preference variables. The results also indicate that partially brand equity significantly affects brand preference, brand equity significantly influence purchasing intention and brand equity significantly influence purchasing intention through brand preference.

Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi seperti sekarang ini teknologi komunikasi dan informasi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan individu semua kalangan. Juga tidak ketinggalan, setiap organisasi baik komersil ataupun nonkomersil selalu menggunakan bantuan teknologi dalam setiap menjalankan aktivitas. Bantuan teknologi tersebut diharapkan dapat mempermudah pekerjaan dan dapat mengefisienkan modal dan waktu. Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan ditandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru tersebut persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Pada dewasa ini, laptop dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan semua kalangan baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan dengan teknologi seperti pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan.

Bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet, laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar dan mahasiswa. Merek laptop yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain Asus,

Acer, Thosiba, Apple, Lenovo, Sony Vaio, HP, Dell, Samsung, Axio dan lain-lain. Salah satu merek laptop yang cukup terkenal adalah Asus. Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya Laptop, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen-komponen computer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, telepon genggam, tablet dan produk computer lainnya. Asus adalah merk laptop yang sudah menghadirkan banyak produk unggulan mereka dengan mengusung prosesor dari Intel yakni core i3, i5 dan i7 yang sudah cukup baik untuk menjalankan aplikasi berat multimedia atau bermain game 3D dengan kecepatan prosesor yang sudah di optimalkan sebaik mungkin dan mengkomsumsi sedikit daya serta tidak berisik dan lelet saat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu Asus hadir dengan desain laptop modern, premium dan elegan. Sehingga benar-benar menampilkan produk laptop tercanggih dengan fitur teknologi masa kini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs (www.selular.id) menyatakan bahwa lembaga riset dan analisis dunia IDC telah merilis hasil riset untuk pasar laptop dan netbook di Indonesia. Dalam laporan tersebut IDC menyatakan bahwa pada kuartal keempat tahun 2016, Asus menguasai 51,7 persen pasar notebook dan laptop di Indonesia. IDC menyebutkan, di kurun waktu tersebut, selisih Asus dengan produsen terbesar kedua di Indonesia telah mencapai sekitar 33 persen. Bahkan jika di total market share produsen peringkat kedua digabungkan dengan total market share milik produsen terbesar ketiga dan keempat, penguasaan pasar Asus di notebook konsumen masih lebih besar. Persaingan yang terjadi didalam pasar yang

mengakibatkan semakin ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk semakin baik dalam menawarkan setiap produk yang mereka hasilkan.

Perusahaan harus mampu berinovasi dalam menciptakan dan menawarkan produknya dan mampu mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan menjadi *demand potential* yang diharapkan menjadi pelanggan loyal. Namun dibalik suksesnya Asus menjadi produk dengan tingkat penjualan yang tinggi di pasaran Indonesia, produk Asus masih berada di posisi kedua dalam kategori produk “TOP” versi lembaga survey Top Brand Award. Top brand award ini merupakan salah satu penghargaan kepada merek-merek yang dinilai masyarakat atau konsumen sebagai produk unggulan. Dengan adanya penghargaan yang diberikan kepada produk yang masuk kategori “TOP” daya tarik produk tersebut semakin tinggi dan para penggunanya pun semakin percaya diri saat menggunakan produk tersebut.

Kategori Notebook/Laptop/Netbook
Tahun 2015

MERЕК	TBI	TOP
Acer	40,2%	TOP
Thosiba	12,1%	TOP
Asus	11,0%	TOP
HP	7,6%	
Lenovo	7,0%	
Apple	5,2%	
Samsung	2,6%	

Tabel 1.1

Sumber : www.topbrand-award.com

Kategori Notebook/Laptop/Netbook
Tahun 2016

MERЕК	TBI	TOP
Acer	34,7%	TOP
Asus	16,5%	TOP
Lenovo	11,1%	TOP
Thosiba	10,8%	
HP	8,5%	
Samsung	4,6%	
Apple	3,3%	

Tabel 1.2

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survey di delapan kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan. Data pada table 1.1 dan 1.2 adalah data top brand index yang diambil oleh dua lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group berdasarkan tiga parameter ukur yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang).

Dari table 1.1 dan 1.2 tersebut dapat dilihat bahwasanya ada beberapa merek laptop yang menjadi pilihan konsumen. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan *Frontier Consulting Grup* pada tahun 2015 sampai dengan 2016 adalah produk Acer dengan *Top Brand Index* sebesar 40,2% pada tahun 2015, 34,7% pada tahun 2016 kemudian di peringkat kedua pada tahun 2015 adalah produk Thosiba dengan *Top Brand Index* sebesar 12,1% dan Asus pada posisi ketiga sebesar 11,0%. Dan pada tahun 2016 Acer tetap menduduki posisi pertama sebesar 34,7% dan Asus berada di posisi ke 2 dan berhasil menggeser Thosiba dengan *Top Brand Index* sebesar 16,5% dan diposisi ketiga ada Lenovo sebesar 11,1%. Walaupun tingkat penjualan Asus tinggi tetapi belum mampu menggeser

posisi Acer yang tingkat penjualannya dibawah Asus. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Laptop Asus di Samarinda”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek konsumen laptop Asus di Samarinda
1. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap niat beli konsumen pada laptop Asus di Samarinda
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen Laptop Asus di Samarinda
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung ekuitas merek terhadap niat beli melalui preferensi merek

KAJIAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dalam Wijaya, 2011) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas

merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Preferensi Merek

Preferensi merek merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2009 : 50). Sedangkan menurut Lou dan Lee (2009 : 49) preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan. Ardhanari (2008) juga menyebutkan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Niat Beli

Niat beli menurut Assael yang dikutip oleh Alex Prayogo dalam jurnalnya (2013) menyatakan bahwa: "Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian".

Schiffman dan Kanuk (2008 : 208) mengatakan bahwa: "Niat adalah sikap seseorang dalam komponen konatif, sikap sering diekspresikan sebagai niat konsumen" Dapat dilihat bahwa tahap niat beli merupakan tahap pengukuran kehendak seseorang yang muncul sebagai respon pada suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang diperlukan dalam periode tertentu.

Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek

Hipotesis 2 : Diduga preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen laptop Asus.

Hipotesis 3 : Diduga ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen laptop Asus.

Hipotesis 4 : Diduga ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen melalui preferensi merek.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan history yang telah disusun dalam arsip yang di publikasikan atau tidak.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota samarinda, dan akan dilakukan di beberapa tempat yang menjual laptop Asus yang lokasi nya berada di Jalan danau toba. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sampling*), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Sugiyono 2011), yang mana metode ini digunakan jika populasinya tak terhingga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel menurut Ferdinand (2009) dimana ukuran sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan berpaku pada pedoman yaitu sebagai berikut :

Rumus :

$n =$ Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi.

Pedomannya adalah (5 - 10) kali jumlah parameter yang diestimasi.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

5 – 10 = Ukuran sampel yang dibutuhkan

Parameter = Jumlah indikator pada seluruh variabel

Pada penelitian ini jumlah indikator pada tiap-tiap variabel adalah berjumlah 12 indikator. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= 12 \times 5 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Jalur

Analisis yang digunakan adalah *PATH* analisis atau disebut dengan analisis jalur karena dalam penelitian ini variabel Y yang digunakan peneliti lebih dari satu.

Persamaan analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{1Y1}X + \beta_{Y1}e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_{1Y2}Y_1 + \beta_{2Y2}X + \beta_{Y2}e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

Y1 = Preferensi Merek

Y2 = Niat Beli

X = Ekuitas Merek

e = error

$\beta_{1Y1}, \beta_{2Y1}, \dots$ = Parameter-parameter yang dicari

Pengujian Hipotesis :

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel secara linier

2. Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih

3. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

4. Uji F

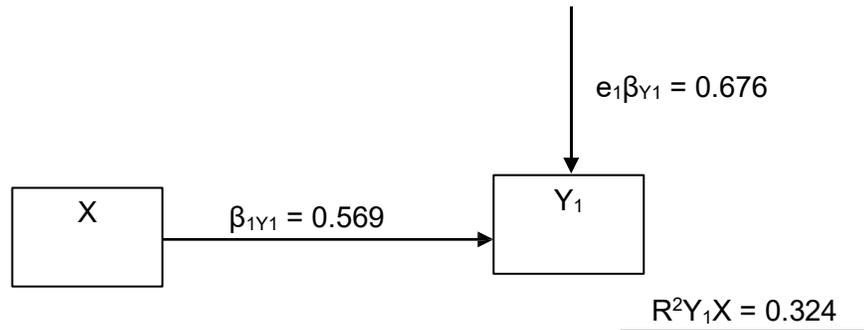
Pengujian secara simultan adalah untuk mengetahui apakah koefisien Regresi variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Persamaan 1

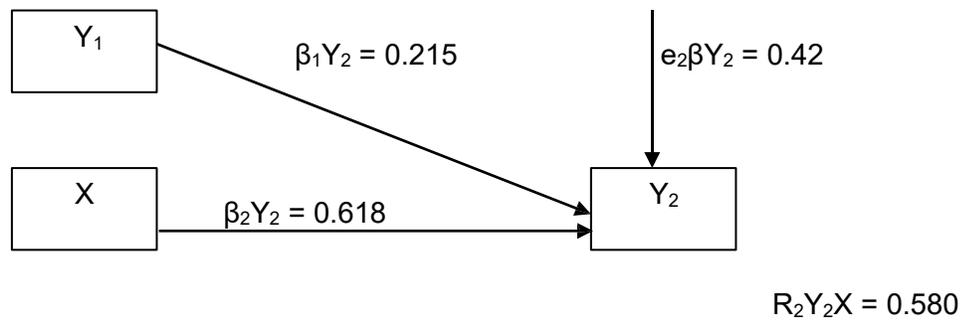
Kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y_1 dapat dibuat melalui persamaan struktural **Persamaan 1** berikut ini :



Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa kontribusi ekuitas merek (X) yang secara langsung mempengaruhi preferensi merek (Y_1) sebesar $0.569^2 = 0.3237$ atau 32.37%.

Persamaan 2

Kerangka hubungan kausal empiris antara X dan Y_1 terhadap Y_2 dapat dibuat melalui persamaan struktural **persamaan 2** berikut ini :



Hasil Kontribusi Persamaan 2

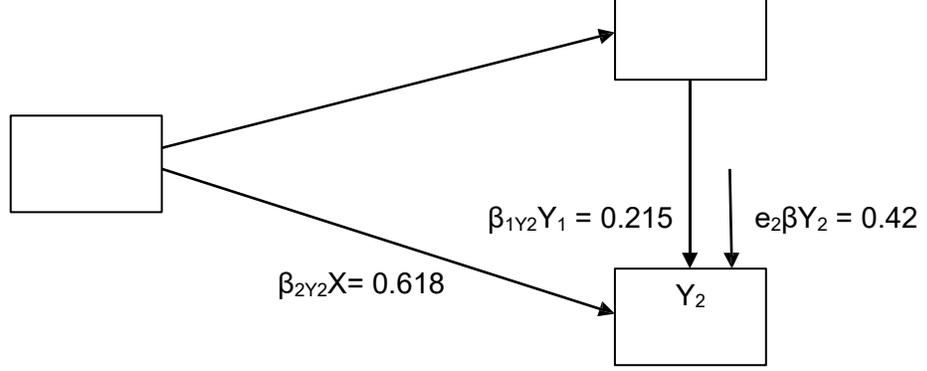
1. Kontribusi preferensi merek (Y_1) yang secara langsung mempengaruhi niat beli (Y_2) sebesar $0.215^2 = 0,04625$ atau 4.63%
2. Kontribusi ekuitas merek (X) yang secara langsung mempengaruhi niat beli (Y_2) sebesar $0.618^2 = 0,3819$ atau 38.19%

3. Kontribusi preferensi merek (Y_1) dan ekuitas merek (X) secara simultan yang langsung mempengaruhi niat beli (Y_2) sebesar $R^2 = 0.580 = 58.0\%$. Sisanya sebesar $100\% - 58.0\% = 42.0\%$.

Diagram Jalur (*Path Diagram*) Yang Menunjukkan Hubungan Kausal Dari X ke Y_1 dan Y_1 ke Y_2

Kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y_1 dan Y_2 dapat dibuat melalui struktural berikut ini :





Hasil Kontribusi Struktur Hubungan Kausal Empiris antara X Terhadap Y_1 dan

Y_2

a. Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung melalui (Y_1) dan pengaruh total tentang pengaruh ekuitas merek (X) dan preferensi merek (Y_1) terhadap niat beli (Y_2) diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel X terhadap $Y_2 = 0.618$

Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y_2 melalui Y_1

$$= 0.618 + (0.569 \times 0.215) = 0.618 + 0.123 = 0.741$$

$$= \text{Pengaruh total X terhadap } Y_2 = 0.741$$

- b. Kontribusi ekuitas merek (X) yang secara langsung mempengaruhi niat beli (Y_2) sebesar $0.618^2 = 0.3819$ atau 38.19%.
- c. Kontribusi preferensi merek (Y_1) yang secara langsung mempengaruhi niat beli (Y_2) sebesar $0.215^2 = 0,0463$ atau 4,63%
- d. Kontribusi ekuitas merek (X) dan preferensi merek (Y_1) secara simultan yang langsung mempengaruhi niat beli (Y_2) sebesar $R^2 = 0.580 = 58.0\%$. Sisanya sebesar $0.42 = 42.0\%$.

Pembahasan Hasil

Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.580	.565	.617	2.388

a. Predictors: (Constant), preferensimerek, ekuitasmerek

b. Dependent Variable: niatbeli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.761$ yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *independent* yang diwakili oleh ekuitas merek (X) dan preferensi merek (Y_1) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel dependent yang diwakili oleh niat beli (Y_2) pada konsumen laptop Asus di Samarinda.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.580	.565	.617	2.388

a. Predictors: (Constant), preferensimerek, ekuitasmerek

b. Dependent Variable: niatbeli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (ekuitas merek, preferensi merek) dengan variabel dependen (niat beli). Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat analisis. Seperti pada tabel diatas koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.580 atau sebesar 58.0% yang berarti bahwa niat beli konsumen laptop Asus di Samarinda dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan preferensi merek. Sedangkan sisanya 42.0% niat beli konsumen laptop Asus dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.905	2	14.952	39.285	.000 ^b
		21.695	57	.381		
		51.600	59			

a. Dependent Variable: niatbeli

b. Predictors: (Constant), preferensimerek, ekuitasmerek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2017

a. Pengaruh Variabel Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Niat Beli

Pengaruh ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat beli yang dilakukan pada seluruh konsumen yang telah memenuhi kriteria untuk menjadi responden dimana persamaan ini dibuktikan bahwa secara bersama-sama variabel ekuitas merek dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 39.285 > 3.17$ dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ hal ini mengandung arti bahwa secara bersama-sama ekuitas merek dan preferensi merek memiliki hubungan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen laptop Asus di Samarinda.

Uji t (Parsial)

Perhitungan Uji t atau dapat juga disebut dengan pengujian secara parsial atau uji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.079	1.737		-.621	.537
		.275	.052	.569	5.270	.000

a. Dependent Variable: preferensimerek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2017

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
.1	(Constant)	-7.172	1.826		-3.927	.000
		.394	.067	.618	5.918	.000
		.283	.138	.215	2.059	.044

a. Dependent Variable: niatbeli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2017

a. Pengaruh Variabel Ekuitas Merek Terhadap Variabel Preferensi Merek

Menurut Aaker, 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. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Maka dari itu teori tersebut sangat dapat memperkuat hasil penelitian yang peneliti lakukan pada konsumen laptop Asus di Samarinda. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada seluruh konsumen yang telah memenuhi kriteria untuk menjadi responden maka hasil penelitian yang peneliti temukan yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5.270 > 1.672$ dengan nilai probabilitas sebesar $0.00 < 0.05$. hal ini berarti bahwa ekuitas merek sangat mempengaruhi adanya preferensi merek.

Seperti yang terdapat pada produk Asus yang saat ini diklaim sebagai salah satu produsen laptop dan netbook terbaik, terbukti dari beberapa

penghargaan yang telah diraih oleh brand asal Taiwan selain itu laptop Asus dikenal memiliki motherboard yang tangguh. Hal tersebut karena Asus memang sudah sangat berpengalaman dalam industry motherboard sebelum mereka mengembangkan laptop. Oleh karena itu, kualitas motherboard yang dimiliki oleh setiap laptop yang dibuat oleh Asus sudah tidak perlu diragukan lagi. Hal ini terbukti pada jawaban responden atas pernyataan laptop Asus mempunyai keandalan hardware 58 responden menjawab setuju. Hal ini berarti Asus mampu mengembangkan ekuitas mereknya dengan adanya hal ini tentunya akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih merek Asus dibandingkan dengan produk lainnya.

b. Pengaruh Variabel Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya terhadap merek, harga, dan pangsa pasar serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk (2004) ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan niat beli atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada niat beli produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada seluruh konsumen yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden maka hasil penelitian yang peneliti temukan yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5.918 > 1.672$ dengan nilai probabilitas sebesar $0.00 < 0.05$. Sebagai salah satu produsen laptop terbaik diketahui bahwa Asus memberikan garansi selama 2 tahun dan belum ada merek lain yang memberikan garansi dengan rentang waktu yang sama, Asus juga dikenal sebagai laptop yang tahan untuk bermain game. Hal ini terlihat dari jawaban responden dari pernyataan laptop Asus memiliki kinerja atau *performance* yang baik sebanyak 43 responden menjawab setuju. Artinya dalam hal ini ekuitas merek laptop Asus semakin kuat dan akan menimbulkan niat beli konsumen untuk lebih memilih laptop Asus dibandingkan merek lain

c. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Beli.

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin *et al.* 2001). Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya, dalam konteks ini preferensi merek umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada seluruh konsumen yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden maka hasil penelitian yang peneliti temukan yaitu preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.059 > 1.672$ dengan nilai probabilitas sebesar $0.04 < 0.05$. Preferensi merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan niat beli konsumen laptop Asus. Preferensi yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Terlihat dari jawaban responden atas pernyataan cenderung memilih laptop Asus dibanding laptop lain sebanyak 56 responden menjawab setuju, hal ini artinya Asus mampu meningkatkan rasa suka konsumen terhadap merek Asus yang tentunya akan berpengaruh pada niat beli konsumen yang semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek. Dapat dilihat pada bab pembahasan bahwa laptop Asus diklaim sebagai salah satu laptop terbaik dan telah beberapa meraih penghargaan. Hal ini tentunya menjadi suatu keuntungan bagi pihak Asus dalam mengembangkan ekuitas mereknya sehingga preferensi konsumen tentang merek Asus semakin kuat dan akan mempertimbangkan untuk membeli laptop Asus dibanding merek lain. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin baik ekuitas merek dari produk

Asus, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen dalam memilih produk Asus.

2. Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen laptop Asus di Samarinda. Hal ini memiliki arti bahwa aspek-aspek ekuitas merek pada laptop Asus mampu mendorong konsumen untuk membeli laptop Asus. Yang berarti bahwa semakin baik ekuitas merek yang dimiliki produk Asus, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Asus
3. Variabel preferensi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen laptop Asus di Samarinda. Hal ini berarti apabila preferensi merek konsumen pada laptop Asus maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Asus sebaiknya perlu menambah service center Asus. Karena terbatasnya jumlah service center terutama di beberapa wilayah termasuk Samarinda, tentunya akan menyebabkan terjadinya penumpukan laptop Asus yang rusak, sehingga ketika ada masalah maupun kerusakan, konsumen harus menunggu antrian dalam waktu yang cukup lama.
2. Sebaiknya pihak Asus tidak terlalu cepat mengupdate produknya, sehingga produk sebelumnya menjadi cepat ketinggalan. Hampir setiap bulan Asus mengeluarkan produk terbaru, sehingga variannya terlalu banyak akibatnya hal ini bisa membingungkan pembeli. Selain itu kondisi ini juga sering membuat para pengguna yang telah membeli produk sebelumnya merasa

kecewa dan menyesal karena pihak Asus terlalu cepat mengupdate produknya.

3. Dalam produk netbooknya tidak disertai dengan softcase dan tas, sehingga pembeli harus membeli lagi softcase dan tas sendiri untuk membawa notebook kemana-mana dalam hal ini tentunya pihak Asus harus mempertimbangkan untuk menambah softcase dan tas dalam setiap pembelian notebook Asus
4. Dari beberapa sumber yang peneliti dapat, bahwa dalam beberapa kasus untuk seri 12" kerap terjadi error touchpad dan pada seri lain k43u AMD E350 sering terjadi error harddisk. Sebaiknya pihak Asus segera memperbaiki masalah ini jika tidak maka hal ini akan berdampak pada menurunnya ekuitas merek produk yang pasti akan berdampak pula pada menurunnya niat beli konsumen untuk memilih produk Asus.
5. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan variabel lainnya yang berpotensi untuk mempengaruhi preferensi merek dan niat beli konsumen seperti aset merek lainnya dan harga.

REFERENSI

- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2), pp: 58-69.
- Akhtar, Quratul Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashrat, dan Muniba Latif. 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*. Vol.5. Issue.3.