

The Effect of Brand Equity toward Purchasing Decision of HP Laptop in Bengkulu City

Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Hp di Kota Bengkulu

Mustika Rahmawati¹⁾; Meilaty Finthariasari²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾mustikarahma31@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [8 September 2021]

Revised [10 September 2021]

Accepted [19 September 2021]

KEYWORDS

Brand Equity, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian laptop HP di kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji persial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand equity (ekuitas merek) berpengaruh signifikan terhadap stuktur keputusan pembelian. Secara persial, menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel brand equity/ekuitas merek (X) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil thitung > ttabel yaitu sebesar (10.317 > 1.988552) dan (sig < a = 0,000 < 0,050).

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand equity toward purchasing decision of HP laptop in Bengkulu city. The sample of this study were 96 people. The data analysis technique of this study used simpel linier regression test and partial test. The result of this study indicate that the brand equity variabel has a significant effect toward puchasing decision of HP laptop in Bengkulu city. It states that the brand equity variable (X) has a positive and significant effect toward purchasing decision (Y). This is based on the results of the tcount> ttable that is (10.317 > 1.988552) and (sig < a = 0.000 < 0.050).

PENDAHULUAN

Di Indonesia ada berbagai merek laptop yang tersedia dipasaran dengan kualitas produk yang berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dari banyaknya laptop yang beredar di Indonesia, ada beberapa merek yang menjadi merek pilihan konsumen salah satunya adalah laptop merek Hp. Ekuitas merek (brand equity) dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dilakukan karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Brand Equity dapat dilihat dalam pikiran konsumen, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, juga keuntungan yang diberikan merek untuk perusahaan. Ekuitas merek (brand equity) yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam 2011)4.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian sering didasari oleh penilaian suatu merek dari pada hal yang lain. Keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kolter, 2005). Hal-hal yang mempengaruhi adanya faktor keputusan pembelian bisa jadi dipengaruhi oleh elemen-elemen dari ekuitas merek (brand equity) seperti kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Adanya elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi pembelian. Proses pengambilan keputusan (decision making) adalah proses pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu, proses ini melibatkan dua atau lebih alternatif karena jika hanya ada satu alternatif saja maka tidak akan ada keputusan yang diambil. Proses pengambilan keputusan ialah suatu proses yang dipengaruhi banyak kekuatan juga lingkungan organisasi dan pengetahuan, keterampilan dan motivasi. Pengambilan

keputusan adalah ilmu dan seni untuk memilih alternatif solusi juga tindakan yang berguna untuk menyelesaikan masalah (Darmawan, 2004).

Produk Hp memfokuskan diri dalam pengembangan dan pembuatan komputasi, penyimpanan data, dan perangkat keras jaringan, dan jasa pengiriman. Produk utama meliputi perangkat komputasi personal, perusahaan, dan server standar untuk industri, perangkat storage, produk-produk jaringan, perangkat lunak dan beragam printer juga produk imaging lainnya.

penjualan laptop Hp terbesar di kota Bengkulu pada tahun 2018 dalam volume penjualan unit, namun ditahun 2019 dan 2020 produk Hp mengalami penurunan penjualan. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Jaya Aj dan Adelliaselakumasyarakat kota Bengkulu, Pada hari Kamis 3 Desember 2020, pukul 20.00 WIB, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi turunya keputusan pembelian, yaitu dikarenakan banyak software atau aplikasi yang berjalan dengan otomatis. Namun, jika dilihat fungsi dari aplikasi tersebut banyak yang tidak terlalu penting, baterai yang cepat panas dan juga harga produk Hp yang cukup relatif mahal dibanding dengan brand lain yang cukup terkenal namun memiliki harga yang masih standar.

LANDASAN TEORI

Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Deskripsi konseptual ini akan menjadi dasar yang kuat dalam penilaian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, pembuatan deskripsi konseptual secara baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi salah satu hal penting, karena deskripsi konseptual akan menjadi sebuah pondasi dan landasan dalam penelitian itu sendiri.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity merupakan 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 yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker dalam priansa, 2017). Nilai ini dapat dicerminkan dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kolter & Keller, 2016). Kolter dan Armstrong juga mengemukakan bahwa setiap konsumen akan memiliki respon yang berbeda saat mendengar suatu nama merek karena *brand equity* yang dibangun oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa (Kolter dan Armstrong dalam Suharyono, 2016:179).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kolter dan Armstrong 2012:226). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk 2010:485) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif yang ada, sehingga berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Seseorang dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian (Kolter dan Keller 2012:262). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen, menurut (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani 2008:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar 2001).

Kerangka Teoritik



Gambar 1. Kerangka Teoritik

X : Variabel Independen (Pengaruh *Brand Equity*)

Y : Variabel Dependen (Keputusan Tembalian)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survey, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Moch Nazir (2003:54), Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan- keterangan secara factual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sekaran (2007:163) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban.

Analisis Deskriptif

Perhitungan rata-rata dari responden dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rumus: } X = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah sampel

Untuk menilai persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan rentang interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi-bobot terendah}}{5} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Jumlah Kelas

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X : *Brand Equity*

e : *Error Estimate*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Laptop HP di Kota Bengkulu, maka diperoleh tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.564	1.233		2.079	.040
<i>Brand equity</i>	.185	.018	.729	10.317	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.564	1.233		2.079	.040
<i>Brand equity</i>	.185	.018	.729	10.317	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 2021

Dari perhitungan hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 2.564 + 0.185 (X)$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.564 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Brand equity*(X) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2.564.
2. Koefisien *Brand Equity* (X), sebesar 0.185 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Equity* (X) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan naik sebesar 0.185.

Koefisien Determinasi R²

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variable bebas *Brand Equity*(X) terhadap variable terikat Keputusan pembelian(Y) maka hasil dari perhitungan computer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.526	1.63734	1.686

a. Predictors: (Constant), *Brand equity*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 2021

Berdasarkan table di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.531. Nilai ini mempunyai arti bahwa variable *Brand Equity*(X) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Menunjukkan nilai sebesar 53,1 % terhadap Keputusan Pembelian(Y) Laptop HP di Kota Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 0.469 atau 46,9 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.564	1.233		2.079		.040
<i>Brand equity</i>	.185	.018	.729	10.317	1.98552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antar t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $96 - 1 - 1 = 94$ (1.988552) setiap variable sebagai berikut :

Brand Equity (X), diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.317 > 1.988552$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Equitas Merek* (X) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Laptop HP di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Equity* (X) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada Konsumen Laptop HP di Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop HP di Kota Bengkulu. Dengan *brand equity* yang baik dari sebuah produk memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Selain itu *brand equity* yang baik juga dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen laptop HP di Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan *brand equity* erat kaitannya dengan citra yang digambarkan dari sebuah merek.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil analisis tanggapan responden terhadap variable *brand equity* (*Equitas Merek*) (X) memiliki nilai rata-rata 3.78. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41 - 4.20) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dari laptop *hawlet-packard* (Hp) sudah baik, namun masih harus terus ditingkatkan lagi. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Produk laptop *hawlet-packard*/Hp merupakan merek yang mudah dikenal). Dengan adanya merek yang mudah dikenal tentunya akan membuat para calon konsumen lebih mudah pula dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya pernah menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk memakai produk laptop *hawlet-packard*). Meskipun *brand equity* dari produk Laptop HP ini cukup baik, namun bagi sebagian konsumen yang pernah memakai produk ini mendapatkan pengalaman yang kurang baik, maka dari itu mereka enggan untuk memberikan rekomendasi pada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardana dkk (2015). Dengan judul penelitian "Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar" Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Brand Equity*(X) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Laptop HP di Kota Bengkulu, maka diperoleh hasil sebagai berikut : *Brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop HP di Kota Bengkulu. Dengan *Brand equity* yang baik dari sebuah produk memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada Variabel *Brand Equity* (X), Disarankan pada pihak produsen Laptop HP untuk memperbaiki segala sesuatu yang ada diproduk tersebut, baik software maupun hardwarenya. Agar kedepannya *brand equity* dari Laptop HP ini menjadi lebih baik lagi.
2. Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y), Disarankan pada pihak produsen *brand hawlet-packard* / HP untuk kembali membangun *Brand Equity* dari produk yang mereka tawarkan. Agar keputusan pembelian laptop HP bias jauh lebih baik kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (2017). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Aaker, (2016), *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Selemba Empar Jakarta
- Aaker, A. David, (2008), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. The Free Press, United States Of America

- Chan, (2010). Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: study kasus bank muamalat indonesia cabang bandung. Jurnal administrasi bisnis,6 (1),34-58
- Astuti dan Cahyadi, I.G.(2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Disurabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. Majalah Ekonomi No 2.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alfionita et al., (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (survy pada pembeli oppo Smarthphone dan counter Handphone MATOS)
- Ballester dan K.L.M., (2005), Does Brand Trust Mater To Brand Equity, Juernal Of Product & Brand Manajement Vol 14,NO.3
- Swasta dan Handoko,(2008), Manajement Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ke 4, Penerbit: BPFE,Yogyakarta
- Dermawan, Rizqi. (2004). Pengambilan Keputusan, Bandung : Alfabeta.
- Feddi Rangkuti,(2004). Reset Pemasaran. Cetakan Ke 5. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Finthariasari. (2019). Variabel Employe Enggament, Organizational Commitment, Job Embeddednes, Ocb, & Turn Over Intention pada Karyawan Perbankan konvensional Kota Bengkulu. Disertasi. Universitas bengkulu
- Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N.,(2012), Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C.,Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEXS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,(2016). Marketing Manajement. Edisi 15, Global Editions United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Keller.(2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Keller.(2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kartono, (2007) "Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (Studi Kasus Pad Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)", Karya Ilmiah, Universitas Negeri Semarang.
- Munadar. (2001) Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian kerja, Pengawasan Kerja. Yogyakarta:BPFE.
- Nigam, S., R.R. Monikap, and R. Sharma. (2011). Effect Of Nitrogen On Growth and Lipid Content of Chlorella Pyrenoidos. American Journal of Biochemistry And Biotechnology 7 (3) : 124-129.
- Nazir,M. (2003). Metode Penelitian.Jakarta : Ghalia Indonesia
- Philip Kotler,(2002) Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti,Freddi.(2004) Manajemen Persediaan Aplikasi Dibidang Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suharyono. (2016) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi (JAB) Vol.36. No 1 Juli 2016, 178-185.
- Simamora, Bilson.(2003). Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Schiffman, L.G.,& Kanuk. L.L. (2010). Consumer Behaviour (10 th ed). New Jernes, Pearson Prantice Hall
- Sudarsono,D.S dan Kurniawati.D.(2013). "Elemen Equitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Vol 1. (No 1), Hall 18-27
- Sudjana, Nana dan Ibrahim.(2004).Penelitian Dan Penilaian Pendidikan, Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma, (2007).Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis),Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Santoso, Singgih. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20.Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono,Fandi Gregorius Chandra.(2012) Pemasaran Strategi. Yogyakarta.