

Analisa Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya

Johanes Valdo¹, Hartono Subagio²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36413004@john.petra.ac.id¹ dan hartono@petra.ac.id²

Abstrak— Penelitian ini membahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention* konsumen pada produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang belum pernah membeli PC tablet Apple Ipad tetapi memiliki minat untuk membeli baik di *offline store* maupun di *online store*

Kata Kunci— PC tablet Apple Ipad, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan minat beli

Abstract— This research purpose is to measure brand equity on purchase intention PC Apple tablet Ipad in Surabaya. There are 4 variables that being used in this research. Brand awareness, brand associations, perceived quality, and purchase intention. This research use explanative method. The data is obtained from respondent who wants to buy Apple Tablet Ipad in Surabaya. There are 100 respondents that being used for this research.

Keyword— PC Apple tablet Ipad, brand awareness, brand association, perceived quality, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin majunya perkembangan teknologi merupakan salah satu indikasi era globalisasi yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Sedangkan keberhasilan dalam persaingan itu sendiri akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan inovasi yang berbeda dan mampu mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk tersebut melalui merek.

PC Tablet (komputer tablet) atau ringkasnya Tablet, adalah suatu komputer portabel lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar. Ciri pembeda utamanya adalah penggunaan layar sebagai peranti masukan dengan menggunakan stilus, pena digital, atau ujung jari, alih-alih menggunakan *keyboard* atau *mouse*.

Semakin maraknya kemunculan PC Tablet membuat berbagai vendor bersaing untuk menciptakan PC Tablet yang lebih inovatif dibandingkan kompetitor. Kini juga banyak

bermunculan vendor PC Tablet dengan harga miring, yang lebih dikhususkan untuk masyarakat *low-end*. Sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dari sekian banyak merek PC Tablet yang beredar di pasar. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan PC Tablet terus meningkat.

Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Oleh karena itu, Brand membuat masyarakat mengenal merek tersebut dari merek yang lain. Karena konsumen saat ini memiliki kecenderungan menilai produk dari merk maka manajemen brand yang baik akan mengarah pada ekuitas merk yang tinggi. Perusahaan perlu melakukan persaingan dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merk berkaitan dengan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen. Ekuitas merk dapat dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan perspektif konsumen dan perspektif perusahaan. Dalam penelitian ini, cenderung mendasarkan pada perspektif konsumen sehingga variabel yang dipakai lebih ke arah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* daripada ekuitas merek berdasarkan perspektif perusahaan yang meliputi *brand loyalty* dan *other proprietary assets* karena dihubungkan dengan minat beli. Tidak mungkin terjadi *brand loyalty*, jika peneliti ingin mengukur minat beli Ipad. Tiga alasan penting perusahaan Apple harus mengelola dan mengembangkan ekuitas merk yaitu karena merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk mudah ditiru dan dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing (Rofiq dkk.,2009). Kedua ukuran ekuitas merek yang ditelusuri dari waktu ke waktu mencerminkan perubahan relatif terhadap pesaing, sehingga terdengar peringatan yang relevan dan tepat waktu. Ketiga pengukuran ini akan membantu dalam mengukur dampak dari tindakan bauran pemasaran itu sendiri pada pelanggan dan memberikan umpan balik pada apakah evolusi ekuitas mereka adalah pada jalurnya.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, terhadap *purchase intention/minat beli* telah banyak dilakukan. *Brand loyalty* adalah faktor utama yang meningkatkan brand equity dan

intensitas pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen brand equity yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan menemukan hasil bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk Sakatonik Liver di kota Semarang bahwa kualitas produk, intensitas promosi, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2001) tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli dan kinerja pemasaran yang menemukan hasil bahwa semua dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi ada juga penelitian yang hasilnya kontradiktif tentang keterikatan antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*/minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Winda Amalia, Retno Budi Lestari, dan Kardinal (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ulin Ni'mah (2012) mengatakan bahwa variabel *brand loyalty* dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Devonalita Agusly dan Yohanes Sondang Kunto (2013) mengatakan bahwa variabel *brand association* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kokoh yang akan berdampak terhadap intensitas pembelian calon pelanggan. *Brand equity* yang kokoh harus memiliki unsur *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang tinggi.

II. LANDASAN PENELITIAN

A. Brand

Pada era globalisasi, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Oleh karena itu, merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut AMA, merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari komponen tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual atau grup dan mendifferensiasikan satu dengan yang lain dalam persaingan.

Menurut (Aaker, 2001 : 158) adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan fitur, keuntungan, dan pelayanan kepada pelanggan.

Merek sendiri berfungsi sebagai indikator nilai yang menggambarkan seberapa kokoh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya

Menurut Kotler (2003 : 38) bagi produsen berperan penting sebagai :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- Signal singkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan pesaing
- Sumber finansial yang menyangkut pendapatan di masa depan

B. Brand Equity

Menurut (Kotler & Keller 2008). *Brand Equity* adalah aset *intangible* yang didalamnya terkandung tentang nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Melalui *brand equity* pelanggan dapat menentukan merek yang akan digunakan. Dengan nilai ini dapat direfleksikan dalam berbagai cara, misalnya bagaimana pelanggan berpikir, menghargai, dan merasakan sebuah merek seperti halnya dengan harga, *market share*, dan keuntungan yang diberikan sebuah merek kepada perusahaan.

Aaker (2006) berpendapat bahwa ekuitas merek memiliki 5 elemen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *other proprietary assets*. Tetapi elemen yang dipakai hanya tiga dalam penelitian ini karena *brand equity* yang dihubungkan dengan minat beli hanya konsumen *perception brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* saja

C. Brand Awareness

Menurut Aaker (1997 : 90 – 92) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek untuk menjadikan bagian dari konsumsi ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dimana konsumen sama sekali tidak tahu merek tersebut / dalam kondisi *unaware*. Lalu beranjak ke *aware* (jika ada informasi menarik darinya) berlanjut ke minat yang pada tahap tersebut ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan mencoba. Bila informasi ini sesuai yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya konsumen mengadopsi (Swasembada, Agustus, 1997 :35)

Merek yang disebutkan pertama dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti lebih meraih kesadaran puncak pikiran (*Top of Mind Awareness*) suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari suatu merek meskipun ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut. Hal ini yang dapat meningkatkan kesadaran di antaranya berbagai kegiatan yang disponsori, publisitas, penampakan simbol, dan penggunaan perluasan merek (David, A Aaker: 1997 : 406). Indikator penelitian dari *brand awareness* adalah kefamiliaran ketika mendengar nama suatu merek, kesadaran untuk lebih mengenal suatu merek daripada kompetitornya, Mendengar hal – hal mengenai suatu merk, mengenali logo merek.

D. Brand Association

Menurut (Aaker, 1996) *Brand Association* merupakan cerminan pencitraan merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain – lain.

Aaker dalam (Humdiana, 2005) mengemukakan adanya 11 tipe *association*, yaitu

1. Atribut produk
2. Atribut tak berwujud
3. Manfaat bagi konsumen
4. Harga relatif
5. Penggunaan atau Aplikasi
6. Pengguna atau konsumen
7. Orang terkenal atau biasa
8. Gaya hidup dan kepribadian
9. Kelas produk
10. Kompetitor
11. Negara atau wilayah geografis

E. Perceived Quality

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Perceived quality memiliki 7 elemen menurut Garvin (1998) yaitu

- *Performance* yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk
- *Fitur*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama
- *Conformance with the specifications and the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional

- *Reliability* merupakan konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya
- *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk
- *Serviceability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan
- *Fit dan finish* menggambarkan penampilan mutu

F. Purchase Intention

Febryan (2010 : 244) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah sering dibeli. Menurut Ferdinand (2006 : 129) dalam Dwityanti (2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui pengukuran variabel sebagai berikut :

- Minat transaksional

Kecenderungan untuk membeli suatu produk

- Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

- Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

G. Hubungan Antar Konsep

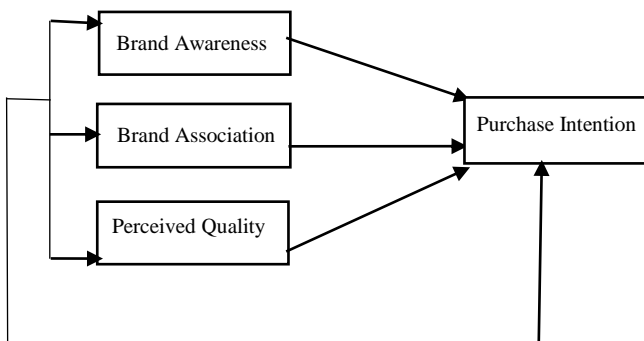
Menurut Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan : semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itu yang pertama kali diingatnya.

Hubungan Brand Associations dengan Purchase Intention. Brand Associations yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994).

Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler (1995) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan 30 kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti.

H. Kerangka Konseptual



I. Hipotesa

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention*.

H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*.

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

H4 : Terdapat hubungan positif dan langsung antara ketiga dimensi *brand equity* terhadap *purchase intention*

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* terhadap *purchase intention*

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat untuk membeli PC tablet Apple Ipad

(a) Sampel menurut Ferdinand (2006) adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam hal ini, pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan nonprobability sampling dikarenakan populasi yang tidak dapat diukur sangat sulit untuk menemukan probabilitasnya. Nonprobability sampling yang digunakan yaitu Convenience Sampling. Teknik Convenience sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ketepatan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia

C. Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini

Brand Awareness (X₁)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah semakin kuat seseorang mengenal suatu produk atau merek maka produk tersebut yang pertama kali muncul di benak mereka

.Indikator penelitian dari *brand awareness* adalah

1. Kefamiliaran ketika mendengar PC tablet Apple Ipad
2. Lebih mengingat PC tablet Apple Ipad daripada PC tablet lainnya
3. Pernah mendengar tentang PC tablet Apple Ipad
4. Mampu mengenali logo Apple dari PC tablet Apple Ipad

Brand Association (X₂)

Brand association sendiri adalah segala kesan konsumen terhadap ciri khas suatu merek ataupun produk yang ada di pikiran

1. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan atribut berwujud produk yang dimilikinya.
2. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan atribut tidak berwujud produknya
3. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan manfaat yang dimilikinya

4. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan harga produk
 5. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan aplikasi yang dimilikinya
 6. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan karakteristik penggunaanya
 7. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan orang terkenal
 8. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen
 9. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan kelas produknya
 10. PC tablet Apple Ipad diasosiasikan dengan kompetitornya
- Perceived Quality* (X_3)

Persepsi kualitas adalah segala kesan seseorang terhadap keunggulan dan kualitas produk yang dimilikinya.

Indikator penelitian dari *perceived quality*:

1. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari performa yang dimilikinya
2. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari fitur yang menjadi pembeda dengan kompetitornya
3. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari cacat atau tidaknya produk pada proses manufakturnya
4. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari kerjanya yang konsisten (*reliability*)
5. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari umur suatu produk (*durability*)
6. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari servis yang diberikan (*serviceability*)
7. Kualitas PC tablet Apple Ipad dinilai dari mutu produk (*fit and finish*)

Purchase intention (Y)

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk apabila memenuhi kriteria yang dimiliki oleh seseorang

1. Kecenderungan konsumen untuk membeli PC tablet Apple Ipad (minat transaksional)
2. Kecenderungan untuk merekomendasikan PC tablet Apple Ipad tersebut (minat preferensial)
3. Konsumen cenderung mencari segala informasi yang positif dan mendukung untuk membeli PC tablet Apple Ipad (minat eksploratif)

1. Alat analisa

Smart PLS Analysis

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis, Penelitian ini menggunakan pendekatan SmartPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

Outer model

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran outer model menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas.

Inner Model

Goodness of fit model pada analisis SmartPLS dapat dilihat pada tabel dibawah, *goodness of fit* yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (**Error! Reference source not found.**) dilakukan dengan metode resampling bootstrap, statistic uji yang digunakan adalah statistic t atau uji t dengan Hipotesis

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 responden di Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria dengan jumlah sebanyak 63 orang. Responden mayoritas berusia <20 tahun dengan jumlah sebanyak 72 orang dan 71 orang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

- Hasil analisa deksriptif terhadap indikator *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* akan dipaparkan dengan penjelasan sebagai berikut:
- Indikator yang paling tinggi adalah indikator mengenai *brand awareness* dengan pernyataan bahwa Responden sering mendengar tentang PC tablet Apple Ipad yaitu dengan *mean* berjumlah 4,58 dan persentase responden setuju sebesar 95 persen
- Melihat dari analisa *Partial Least Square* (PLS) melalui evaluasi *Outer model* pada penelitian ini akan di jelaskan sebagai berikut:
- Hasil indikator pada variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, terhadap *purchase intention* memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sekalipun ada angka 0,6 masih boleh dianalisis lebih lanjut menurut Ghazali, 2015 karena batas minimalnya adalah 0,50
- Indikator yang paling berpengaruh pada *brand awareness* adalah responden sering mendengar tentang PC tablet Apple Ipad pada pernyataan X1.2 dengan nilai outer loading sebesar 0,916
- Sedangkan untuk indikator yang paling berpengaruh terhadap *brand association* adalah indikator yang menunjukkan pengaruh paling tinggi yaitu PC tablet Apple Ipad sering diasosiasikan sebagai tablet untuk konsumen yang menyukai barang *branded* X2.9 (0,812)

- Indikator yang paling berpengaruh terhadap *perceived quality* adalah indikator yang menunjukkan pengaruh paling tinggi yaitu pada pernyataan X3.3 bahwa PC tablet Apple Ipad jarang mengalami defektif/ cacat produk (0,810)
- Indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* adalah pernyataan Y1.1 bahwa kebutuhan akan tablet, membuat responden cenderung untuk membeli PC tablet Apple Ipad (0,895)
- Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang tinggi.
- *Discriminant validity*
- Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.
- Nilai AVE semua variabel > 0.5 .
- *Composite Reliability*
- Nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.
- Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh *brand experience* dan *affective commitment* terhadap *brand loyalty* akan dipaparkan dengan penjelasan sebagai berikut:
- Koefisien pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0.370 dengan *t-statistic* sebesar 3,725 > 1.96 . Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. H1 terbukti dapat diterima
- Koefisien pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* sebesar 0.152 dengan *t-statistic* sebesar 1,630 < 1.96 .
- Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan. H2 tidak dapat diterima.

- Koefisien pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0.432 dengan *t-statistic* sebesar 4.039 > 1.96 . Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. H3 terbukti dapat diterima
- Ketiga dimensi *brand equity* tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli . H4 terbukti dapat diterima

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian pada minat beli PC tablet Apple Ipad . dapat disimpulkan beberapa hal :

1. *Awareness*. Konsumen sudah sangat familier terhadap merek Apple terbukti dengan hubungan yang sangat signifikan antara *brand awareness* terhadap *minat beli* produk Apple yaitu PC tablet Apple Ipad . Dari 100 responden yang diteliti, rata – rata 90 persen sangat familier terhadap tablet tersebut. Responden bahkan mampu mengenali produk tablet ini hanya dari logo Apple yang dimiliki. Dan , menurut data pada bab 4, indikator tertinggi adalah indikator pernyataan X1.2 yang berbunyi bahwa responden setidaknya pernah mendengar tentang PC tablet Apple Ipad dengan persentase setuju sebesar 95 persen . Pada indikator pertanyaan *brand awareness* terendah pun yaitu pernyataan X1.4 yang berbunyi bahwa lebih mengingat PC tablet Apple Ipad daripada PC tablet lainnya, masih didominasi oleh tablet Apple ini dengan persentase responden 78 persen. Menandakan, bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila ketika pertama kali mengingat produk tablet , PC tablet yang pertama kali muncul di pikiran adalah Ipad. Sedangkan , untuk indikator X2, X3 masih didominasi dengan mudahnya oleh PC tablet Apple ini. Dapat disimpulkan bahwa, Apple sudah berhasil menjadi brand yang *top of mind* di mata semua orang , sehingga semua orang mengenal produk PC tablet Apple ini.

2. *Association*. Dalam mengasosiasikan produk PC tablet Apple ini , yang sangat mengejutkan adalah , ternyata hubungan antara *brand association* dengan *minat beli* PC tablet Apple Ipad ini tidak mencapai hubungan signifikan meskipun memiliki hubungan yang positif. Hal ini menandakan bahwa ketika responden memiliki gambaran mengenai PC tablet Apple ini , responden masih kebingungan dengan ciri khas PC tablet Apple dalam segi atribut, manfaat , gaya hidup , kelas produk , kompetitor, orang terkenal, dan harga. Indikator tertinggi yaitu X2.9 yang berbunyi bahwa PC tablet Apple Ipad adalah tablet yang ditujukan untuk konsumen penggemar barang branded. Prestise dan gengsi menjadi alasan utama orang berminat untuk membeli produk PC tablet Apple ini . Hal ini , yang mengakibatkan responden yang tertarik untuk membeli PC tablet ini lebih banyak mahasiswa (72 %) karena ada kebanggaan yang terjadi ketika

menunjukkan PC tablet ini ke orang lain . Indikator terendah yaitu pernyataan X2.13 yang berbunyi bahwa PC tablet Apple Ipad untuk konsumen yang bergaya hidup mewah. Hal ini, kembali lagi membuktikan bahwa mahasiswa memang menjadi mayoritas peminat pembeli Ipad karena mahasiswa masih belum mampu memiliki pendapatan yang tinggi untuk menunjang gaya hidup mewah tersebut .Sayangnya , ketika diberi pertanyaan apakah PC tablet Apple Ipad, memang lebih unggul dari kompetitornya ternyata jumlah responden setuju mulai menurun drastis, hal ini menandakan bahwa sudah ada persaingan sengit dari kompetitor serupa di bidang tablet, meskipun secara kesadaran merek responden lebih mengingat PC tablet Apple Ipad. Hubungan antara minat beli dan asosiasi merek tidak signifikan kemungkinan karena responden memiliki penilaian yang berbeda – beda dalam mengasosiasikan produk tablet ini, sehingga minat beli yang terjadi pun ikut mengalami pertentangan antara responden yang berminat maupun yang tidak berminat .

3. *Perceived Quality* memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam perhitungan path coefficient terhadap minat beli. Menandakan bahwa persepsi kualitas tetap diutamakan oleh responden dalam menumbuhkan minat belinya. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan X3.3 bahwa PC tablet Apple Ipad jarang mengalami defektif. Hal ini menandakan bahwa proses manufaktur Apple cukup baik, sehingga responden dalam mencari PC tablet Apple Ipad di segala tempat pun , tetap jarang mengeluh. Justru, indikator terendah yaitu X3.4 yang berbunyi bahwa PC tablet Apple Ipad memiliki kinerja yang sangat cepat . Banyak sekali responden yang tidak setuju, menandakan bahwa Apple harus tetap meningkatkan kinerja pada PC tablet ini.

4 *Purchase Intention* secara keseluruhan sangat baik, responden banyak sekali yang berminat untuk membeli PC tablet Apple Ipad ini, terbukti dengan pernyataan Y1.1 , bahwa kebutuhan akan tablet membuat responden cenderung membeli PC tablet Apple Ipad ini.Sedangkan indikator terendah adalah justru pada informasi mengenai promo harga dan spesifikasinya pada pernyataan Y1.3 . Hal ini menandakan bahwa responden berminat untuk membeli Ipad apabila Apple tidak terlalu banyak promo . Karena harga yang sangat murah akan cenderung menurunkan nilai merek Apple Ipad ini yang dianggap sebagai produk branded.

]

B.Saran

Nama besar seperti Apple memang sudah memiliki brand equity yang kuat. .Tetapi Apple tetap harus memperhatikan secara lebih detail lagi dalam produknya salah satunya yaitu produk PC tablet Apple Ipad karena :

- 1.Responden masih bingung jika ditanya mengenai keunggulan tablet PC Apple Ipad daripada kompetitornya
- 2.Masih banyak responden yang tidak setuju terhadap kinerja PC tablet Apple Ipad yang cepat
- 3.Masih banyak responden yang bingung ketika mengasosiasikan merek

Alangkah baiknya , jika Apple tidak terlena untuk terus berusaha meningkatkan produk tabletnya lebih baik lagi , dan

lebih menonjolkan ciri khas tabletnya agar asosiasi merek yang ditanamkan oleh Apple ke masyarakat semakin meningkatkan responden untuk membeli produk ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*, New York : The Freepress.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. New York: The Freepress.
- Akhtar, Quratul Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna
- Aaker, David A. 2001. *Marketing Research* . New York : John Willey and Sons, Ltd.
- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 , No.2, Hal : 1-8
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayuni, Sri. Dkk. (2006). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi fan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Safari Cafe, Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta.*
- Bilson, Simamora. (2001) . *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* . Edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Broniarczyk dan Alba. 1994. *The Importance of The Brand in Brand Extension*
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan *Internet Banking Mandiri*.
- David . A. Garvin. 1998. *Managing Quality*, New York : Free Press.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen - elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No.1
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi ke 13 , Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Iwan. 2008. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakatonik Liver di Kota Semarang) *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* Vol 4, No.2
- Kwan. 2001. Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Kinerja Pemasaran Produk *Power Tools* merek " Bosch" di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

- Ni'mah, Ulin. 2012. Analisis Kinerja Keuangan pada Koperasi BMT Bina Usaha Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. Tugas Akhir. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Rofiq, Ainur, dkk., 2009, Peran Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler, The 3rd Conference on Management Research, ISSN : 2086-0396
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Pemasaran International*, jil. 1. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Winda, Amalia dkk. 2012. Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D' Cost di Palembang Square