

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN
MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA
PADA LAPTOP TOSHIBA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ADITYA HERU LISTANTO

2010210601

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Aditya Heru Listanto
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 11 April 1992
N.I.M : 2010210601
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Laptop Toshiba di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 4 November 2014



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 5 November 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA PADA LAPTOP TOSHIBA DI SURABAYA

Aditya Heru Listanto
STIE Perbanas Surabaya
Email: adityaherulistanto@gmail.com

ABSTRACT

Brand awareness and brand knowledge is needed businesses leaders in competition industry to facilitate customers to remember the marketed brand and introduced the characteristics of the brand in customer's minds in order consumers to make the brand as one of the reference when they will make a purchase. Although, the Brand Trust is required to make the brand as a top priority. Industries that associated with technology are experiencing rapid development in Indonesia, especially the laptop industry in Indonesia, which is experiencing an increase growth among students. In this research, is examined about relationships of Brand Awareness, brand knowledge , and Brand Trust against student's purchase Intention of Toshiba Laptops in Surabaya. This research has a student population of Toshiba Laptop Users in Surabaya. Samples were distributed are 80 questionnaires and data was processed using SPSS 16.0. Partially, brand awareness and brand knowledge has no significant effect on purchase intention, but, brand trust has significantly affect with purchase intention. Simultaneously, brand awareness, brand knowledge, and brand trust has a significant effect on purchase intention.

Key-Words: Knowledge, Trust, Brand, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadikan banyak perusahaan melakukan banyak pembaharuan untuk memenuhi kebutuhan para masyarakat. Berbagai jenis teknologi ditawarkan guna untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan fasilitas yang belum pernah ada. Melihat banyaknya atribut merek menjadikan perusahaan perlu melakukan edukasi pasar guna menciptakan kesadaran pada konsumen dimana kesadaran yang baik akan menimbulkan niat beli yang akan dilakukan konsumen dimasa mendatang. Dengan adanya kesadaran yang sudah tertanam dibenak konsumen akan lebih

mudah melakukan pembelian karena tidak terlepas dengan kepercayaan yang tercipta disaat konsumen memahami dan berasumsi positif pada produk yang dianggapnya memberikan manfaat. Timbulnya kepercayaan merek pada konsumen berkaitan dengan pengetahuan yang diterima konsumen, dimana pengetahuan itu menjadikan konsumen untuk berkeinginan membeli produk tersebut. Pentingnya pengetahuan merek yang timbul menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau digunakan.

Toshiba adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Toshiba dinilai sebagai perusahaan nomor 7 (tujuh) dunia untuk produsen terintegrasi untuk peralatan listrik, elektronik dan sebagai pembuat chip. Toshiba Semikonduktor termasuk 20 besar pemimpin penjualan semikonduktor di dunia. Toshiba dibentuk pada tahun 1939, merupakan hasil merger dari dua perusahaan. Toshiba sendiri mampu bersaing dengan merek-merek yang ada dipasaran. Toshiba memproduksi semua jenis laptop, dari model Libretto yang lucu dan ultra portabel sampai model multimedia Qosmio. Laptop Toshiba juga populer di Amerika dan Eropa. (<http://r0ll1nk.blogspot.com/2013/01/toshiba-perusahaan-jepang-yang.html> diakses pada 04 April 2014).

Banyaknya inovasi yang dilakukan toshiba guna mempertahankan pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat menjadikan Toshiba sebagai pilihan yang disenangi. Adapun merek lain yang dikenali oleh masyarakat, seperti Acer, HP, Apple, Vaio, Asus, Axioo, Lenovo. Para masyarakat khususnya mahasiswa saat ini beramai-ramai memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harga yang bersahabat. Munculnya berbagai merek menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan. Hal ini semakin menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Toshiba sendiri mudah dikenal karena sudah memiliki citra merek yang *familiar* bagi masyarakat, hal ini menjadikan perusahaan cukup mudah untuk memasarkan dan menanamkan kesadaran bagi konsumen mengingat Toshiba sendiri memiliki berbagai jenis produk yang diproduksi. Perusahaan sendiri mampu menciptakan berbagai inovasi yang disenangi masyarakat terlebih

mahasiswa. Dilihat dari warna, spesifikasi, dan lain-lain yang mampu bersaing dengan para kompetitor. Di Indonesia sendiri laptop merek Toshiba mampu bersaing, hal ini ditunjukkan dengan masuknya laptop merek Toshiba dan menduduki posisi kedua di dalam tiga besar dalam *Top Brand Index*.

Merek adalah salah satu aset paling penting dari sebuah perusahaan. Dari sudut pandang keuangan, merek dapat meningkatkan puluhan kali nilai buku perusahaan secara layak. Dari sudut pandang lain, merek adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan. Dan dalam mengelola *brand*, kita tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran. Tahun ini, *Frontier Consulting Group* sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variabel: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek didalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dipasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek dimasa yang akan datang. Tabel 1 dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* untuk laptop Toshiba mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 1,7% dari 15,9% menjadi 14,20%. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 Toshiba mengalami penurunan sebesar 0,6% menjadi 13,60% dari 14,2%. Menurunnya nilai dalam *Top Brand Index* mengindikasikan terjadinya penurunan pada variabel-variabel pembentuknya, yang salah satunya adalah *Commitment Share*. Hal ini berkaitan erat dengan niat beli, karena niat beli merupakan pertimbangan konsumen atas suatu merek untuk sebelum melakukan pembelian dan

mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Laroche dan Zhou, 1996 dalam Khan *et al.*,2012). Artinya turunnya *Top Brand Index* dapat mengindikasikan terjadinya

penurunan *Commitment Share* yang berakibat pada penurunan niat beli. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dalam kategori Telekomunikasi/IT:

Tabel 1
TABEL TOP BRAND INDEX
KATEGORI TELEKOMUNIKASI/IT TAHUN 2012-2014

Nama Merek	Tahun		
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Acer	42,10%	41,60%	39,30%
Toshiba	15,90%	14,20%	13,60%
HP	13,80%	9,90%	6,40%
Apple	6,10%	6,20%	7,40%
Vaio	3,50%	-	-
Asus	3,00%	6,90%	9,40%
Axioo	2,70%	-	3,30%
Lenovo	2,50%	3,40%	3,70%

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5), Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan suatu merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek yang mana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut.

Pengetahuan merek merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan titik informasi yang diaktivasi oleh nama merek. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa pengetahuan merek adalah sejauh mana konsumen *familiar* dengan merek (Erna, 2008: 164). Artinya jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk yang dianggap baik, tidak akan menutup kemungkinan terjadi pembelian yang berkelanjutan karena sehubungan dengan ingatan yang positif di dalam pikiran atau benak

konsumen. Dalam penelitian ini akan difokuskan kepada kesadaran merek, pengetahuan merek, kepercayaan merek dan niat beli. Hal lain yang berkaitan dengan niat beli, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) dinilai hal yang sangat penting dimiliki oleh konsumen. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap produk perusahaan, maka konsumen akan tergantung terhadap merek produk perusahaan tersebut (Chaudhuri dan Holbrook 2001 dalam Wei-ping Wu, *et. al.* 2008 : 347). Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen dapat menuju kelayalitan dalam menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bersaing untuk memberikan kualitas dalam bidang teknologi dan dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini menjadikan perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai positif, seperti kualitas dan inovasi produk yang baik agar kepercayaan yang sudah tercipta akan terus terjaga.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk/merek tertentu (Aaker, 2004: 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran yang ada dibenak konsumen. Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tanpa menggunakan alat bantu (*unaided*). Hal ini bukanlah sekedar menjadi merek pertamayang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan tidak banyak terungkap. Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut adalah merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga, maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

Pengetahuan Merek

Pembelian sekarang yang dilakukan konsumen berdampak dari pengetahuan merek dan menemukan bahwa citra merek mempunyai efek langsung terhadap pembelian konsumen, dan kesadaran merek mempunyai efek tidak langsung

terhadap pembelian konsumen. Perilaku yang sekarang adalah pembelian merek dan menggunakan merek sebagai pengalaman, dan perilaku di masa depan diramalkan mempertimbangkan merek sebagai rujukan pembelian, (Khan, *et al.* 2012). Pengetahuan adalah sebuah hasil dari pengertian dan informasi dengan konteks khusus. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan dan kemampuan yang individu gunakan dalam menyelesaikan masalah. Pengetahuan memungkinkan individu dan organisasi untuk membentuk dan menggagas ide serta informasi yang baru, lebih dari hanya sebuah pengalaman dan nilai-nilai (Probst, *et al.* 2001: 24 dalam khan *et al.*). Pengetahuan merek didasarkan pada komunikasi terus menerus, dengan konsumen yang memperoleh pemahaman nyata terhadap produk ataupun jasa (Richards, *et al.* 1998 dalam khan *et al.*). Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif dibandingkan dengan kesadaran merek karena sudah lebih lanjut dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit, dan makna merek tertentu. Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek (Agarwal dan Rao, 1996 ; Mackay, 2001; Pappu dan Cooksay, 2005 dalam khan *et al.*). Pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan merek dan ditemukan bahwa citra merek berpengaruh pada pembelian pelanggan dan kesadaran merek secara tidak langsung mempengaruhi pembelian pelanggan (Franz-Rudolf Esch dkk. 2006 dalam khan *et al.*).

Kepercayaan Merek

Proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam

buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Muhammad Yasin, Amjad Shamim). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman *et al.* dalam Chaudhuri Dan Holbrook, 2002). Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensitas konsumen dimasa yang akan datang. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008 dalam Muhammad Yasin, Amjad Shamim). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Hal ini merupakan keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

Niat Beli

niat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Khan, *et al* (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk

pembelian dan dugaan pembelian merek dimasa depan (Khan, *et al.* 2012). Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) dalam Hsin kuang Chi *et al.*, niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth dalam Khan *et al.*, menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi. Seseorang yang ingin membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tergolong memiliki keterlibatan tinggi, disadari ataupun tidak disadari akan terlibat dalam usaha mencari informasi berkaitan produk tersebut, menurut Laroche, Kim, dan Zhou dalam Khan *et al.*

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Hsin Kuang Chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Amir Gulzar *et al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli

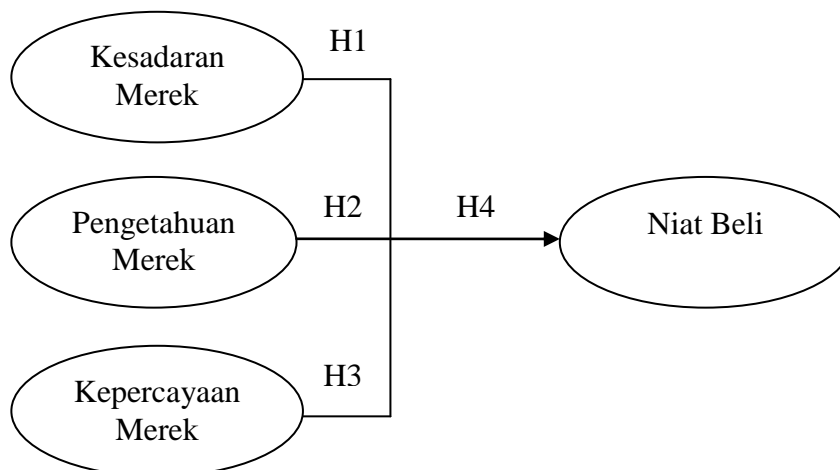
mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli

Beberapa konsumen menggunakan internet untuk menaikkan pengetahuannya terhadap atribut produk sebelum melakukan proses pembelian di toko. Pengetahuan merek dan perilaku di satu pilihan bisa berpengaruh pada keputusan pembelian di pilihan lainnya (Kwon dan Lennon, 2009). Menurut Satish dan Peter, dalam Shafiq, *et al* (2011), ketika melakukan keputusan pembelian dari produk, konsumen sering tergantung pada ingatan/pengetahuannya. Pengetahuan konsumen tentang produk adalah hal vital pada keputusan pembelian sebuah produk dan pengetahuan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk pembangunan respon konsumen atau evaluasi tentang produk terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

H2 : Pengetahuan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap NiatBeli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli



Sumber: Hsin Kuang Chi (2009), Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majeed (2012), Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013). Di olah

Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Delgado 2004 dalam Erna 2008: 150). Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian karena adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen, hal ini terkait dengan niat beli yang akan dilakukan bila konsumen sudah yang bertumpu pada satu merek. Menurut Yasin, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat pembelian. Penelitian yang didapat ini memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil penelitian sebelumnya.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap NiatBeli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009:364). Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Uma Sekaran, 2009). Kuesioner akan disebar pada 3 perguruan tinggi negeri dan 3 perguruan tinggi swasta sebagai sampel, yaitu Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), dan Institut Teknologi 10 November (ITS). Sedangkan untuk 3 perguruan tinggi swasta yaitu STIE Perbanas Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM), dan Universitas 17 Agustus (UNTAG). Tetapi kuesioner tidak menutup kemungkinan untuk diberikan pada mahasiswa perguruan tinggi lain untuk meningkatkan ketersebaran sampel.

Menurut VanVoorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Formula yang disarankan yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan pengguna laptop merek Toshiba untuk mengenali serta mengingat merek Toshiba secara cepat ketika pertama kali akan membeli laptop merek Toshiba.

Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek adalah keseluruhan pengetahuan yang diperoleh pengguna laptop merek Toshiba dari media ataupun kekuatan kata-kata tentang merek Toshiba yang dapat dijadikan referensi guna mengetahui fungsi dan performa produk atau merek Toshiba yang sedang beredar di pasaran.

Kepercayaan Merek (KP)

Kepercayaan merek adalah persepsi pengguna laptop merek Toshiba untuk mempercayai merek Toshiba sebagai pilihannya dengan segala risiko dan beranggapan bahwa merek Toshiba dapat memenuhi harapan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang meliputi niat beli dan variabel bebas yang meliputi kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa responden yang

menggunakan laptop merek Toshiba di Surabaya, paling banyak adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang dengan prosentase sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya adalah mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang dengan prosentase sebesar 31,2%. Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan laptop merek Toshiba di Surabaya, paling banyak adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang dengan prosentase sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya adalah mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang dengan prosentase sebesar 31,2%.

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu mahasiswa yang menggunakan laptop merek Toshiba di Surabaya. Dari gambar 4.2 diketahui gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan usia terlihat bahwa responden paling banyak adalah mahasiswa yang berusia 22 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan prosentase sebesar 37,5%, yang kedua yaitu mahasiswa yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 26 orang dengan prosentase sebesar 32,5%, yang ketiga yaitu mahasiswa yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan prosentase sebesar 12,5%, yang keempat yaitu mahasiswa yang berusia 19 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan prosentase sebesar 10,0%, yang kelima yaitu mahasiswa yang berusia 23 tahun yaitu sebanyak 5 orang dengan prosentase 6,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 1 orang dengan prosentase sebesar 1,2% merupakan mahasiswa yang berusia 24 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi yaitu mahasiswa yang menggunakan laptop merek Toshiba di Surabaya. Diketahui gambaran distribusi frekuensi berdasarkan perguruan tinggi responden terlihat bahwa

mahasiswa yang menggunakan laptop merek Toshiba di Surabaya, paling banyak adalah mahasiswa yang kuliah diperguruan tinggi UNESA yaitu sebanyak 44 orang dengan prosentase sebesar 55,0%, yang kedua yaitu mahasiswa yang kuliah diperguruan tinggi STIE Perbanas Surabaya sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 13,8%, yang ketiga yaitu mahasiswa yang kuliah diperguruan tinggi STIKOM sebanyak 9 orang dengan prosentase sebesar 11,2%, yang keempat yaitu mahasiswa yang kuliah diperguruan tinggi ITS sebanyak 7 orang dengan prosentase 8,8%, yang kelima yaitu mahasiswa yang kuliah diperguruan tinggi UNTAG sebanyak 5 orang dengan prosentase 6,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 4 orang dengan prosentase sebesar 5,0% merupakan mahasiswa yang kuliah diperguruan tinggi UNAIR dan Lainnya.

Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan laptop selain merek Toshiba terlihat bahwa paling banyak adalah mahasiswa yang tidak memiliki laptop selain merek Toshiba atau bisa dikatakan hanya menggunakan laptop merek Toshiba yaitu sebanyak 17 orang dengan prosentase sebesar 21,2%, yang kedua yaitu mahasiswa yang juga memiliki laptop merek Acer sebanyak 15 orang dengan prosentase sebesar 18,8%, yang ketiga yaitu mahasiswa yang juga memiliki laptop merek Asus sebanyak 13 orang dengan prosentase sebesar 16,2%, yang keempat yaitu mahasiswa yang juga memiliki laptop merek HP sebanyak 12 orang dengan prosentase 15,0%, yang kelima yaitu mahasiswa yang juga memiliki laptop merek Axioo sebanyak 7 orang dengan prosentase 8,8%, yang keenam yaitu mahasiswa yang juga memiliki laptop merek Vaio sebanyak 6 orang dengan prosentase 7,5%, yang ketujuh yaitu mahasiswa yang juga memiliki laptop merek Lenovo dan mahasiswa yang memiliki laptop merek lainnya masing-masing sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 6,2%. Pada

penelitian ini tidak ditemukan mahasiswa yang memiliki laptop merek Apple.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 80 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kesadaran Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel kesadaran merek terdapat pada indikator KS3 dengan rata-rata sebesar 4,20. Dimana pernyataan KS3 adalah “Saya tidak asing dengan laptop merek toshiba”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KS2 dengan rata-rata sebesar 3,71 dimana pernyataan KS2 “Saya dapat mengenali laptop merek Toshiba dengan cepat daripada laptop merek lain”.

Pengetahuan Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel pengetahuan merek terdapat pada indikator PM3 dengan rata-rata sebesar 3,79. Dimana pernyataan PM3 adalah “Saya mengetahui tampilan/*design* laptop merek Toshiba”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator PM1 dengan rata-rata sebesar 3,54 dimana pernyataan PM1 adalah “Saya mengetahui keunggulan merek Toshiba jika dibandingkan dengan laptop merek lain”.

Kepercayaan Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator KP1 dan KP3 dengan rata-rata sebesar 3,73. Dimana pernyataan kedua indikator tersebut bersifat *unfavorable*, pernyataan KP1 adalah “Saya percaya laptop merek Toshiba” dan pernyataan KP3 adalah “Laptop merek Toshiba tidak dapat dipercaya”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KP2 dengan rata-rata sebesar 3,14 dimana pernyataan KP2 adalah “Saya rasa laptop merek Toshiba lebih berfungsi daripada laptop merek lain”.

Niat Beli

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel niat beli terdapat pada indikator NB1 dengan rata-rata sebesar 3,36. Dimana pernyataan NB1 adalah “Saya bersedia untuk membeli laptop merek Toshiba pada waktu mendatang”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator NB3 dengan rata-rata sebesar 2,84 dimana pernyataan NB3 adalah “Saya akan tetap memilih laptop merek Toshiba meskipun harganya naik”.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 80 responden pengguna laptop merek Toshiba di Surabaya yang meliputi variabel kesadaran merek (KS), pengetahuan merek (PM), kepercayaan merek (KP), dan niat beli (NB), maka hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item pernyataan pada kuesioner KS1 Sampai NB3 dinyatakan valid, karena nilai signifikansi pada level 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,050.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 80 responden pengguna laptop merek Toshiba di Surabaya yang meliputi variabel kesadaran merek (KS), pengetahuan merek (PM), kepercayaan merek (KP), dan niat beli (NB), dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kesadaran merek, pengetahuan merek,

kepercayaan merek, dan niat beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas batas reliabilitas yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.060	1.525		-.039	.969			
Tot_KS	-.038	.145	-.022	-.261	.795	.123	-.030	-.018
Tot_PM	.021	.137	.014	.157	.876	.242	.018	.011
Tot_KP	.694	.060	.810	11.494	.000	.810	.797	.773

Sumber : hasil output SPSS 16.0 *for windows*

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = - 0,060 - 0,038KS + 0,021PM + 0,694KP + 1,596$$

Pada persaman di atas nilai konstanta adalah -0,060 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka penurunan variabel terikat sebesar 0,060. Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (X₁) sebesar -0,038. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan menurunkan niat beli sebesar 0,038 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel pengetahuan merek (X₂) sebesar 0,021. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel pengetahuan merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,021 dengan asumsi varibel lain konstan. Nilai

koefisien regresi dari variabel kepercayaan merek (X₃) sebesar 0,694. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,694 dengan asumsi varibel lain konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program SPSS 16.0 *for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesa awal (Ho) dan hipotesa alternatif (H1) :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Secara simultan variabel bebas terdiri dari variabel kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek, tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli laptop Toshiba di Surabaya.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap niat beli laptop Toshiba di Surabaya.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.643	1.59637

Sumber : Data hasil output SPSS 16.0 for windows, diolah

Nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,657. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek

memiliki proporsi pengaruh terhadap niat beli yaitu sebesar 0,657 atau 65,7%. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.210	3	123.403	48.424	.000 ^a
	Residual	193.678	76	2.548		
	Total	563.887	79			

Sumber : hasil output SPSS 19.0 for windows

Dari Tabel 4 hubungan antara pengaruh kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli memiliki nilai sig. $0,000 < 0,050$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu niat beli. Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Dimana variabel independen/bebas (kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (niat beli). Yang artinya variabel kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat beli pada mahasiswa yang menggunakan laptop merek Toshiba.

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Dimana variabel independen/bebas (kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (niat beli). Yang artinya variabel kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli pada

mahasiswa yang menggunakan laptop merek Toshiba. Terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi

variabel kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek di atas 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek dibawah 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Ho	H1
1	Kesadaran Merek	0,795	0,050	Ho diterima	H1 ditolak
2	Pengetahuan Merek	0,876		Ho diterima	H1 ditolak
3	Kepercayaan Merek	0,000		Ho ditolak	H1 diterima

Sumber : Data hasil output SPSS 16.0 for windows, diolah

Hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuraikan bahwa variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,795 maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya. Variabel pengetahuan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,876 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya. Variabel Kepercayaan Merek merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar -0,038 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,795. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kesadaran merek hanya mempengaruhi niat beli sebesar 0,0009 atau 0,09%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli laptop Toshiba di Surabaya. Artinya, responden yang dapat mengingat dengan cepat ciri-ciri maupun tampilan laptop merek Toshiba, maka mereka belum tentu bersedia untuk membeli laptop merek Toshiba pada waktu mendatang. Responden yang dapat mengenali laptop merek Toshiba dengan cepat daripada laptop merek lain, maka mereka belum tentu bersedia berniat membeli laptop merek Toshiba daripada laptop merek lainnya. Selain itu responden yang tidak asing dengan laptop merek Toshiba, maka mereka belum tentu tetap memilih laptop merek Toshiba meskipun harganya naik. Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Hsin Kuang Chi (2009) yang menyatakan bahwa kesadaran

merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa perbedaan hasil tersebut dikarenakan rata-rata responden menyatakan bahwa mereka memilih laptop merek Toshiba karena rasionalitas harga jika dibandingkan dengan merek lainnya. Artinya laptop merek Toshiba dirasa lebih murah dibandingkan dengan merek lain, seperti laptop merek Apple, Sony Vaio, Alienware dan merek berkelas lainnya. Hal ini membuat kesadaran merek tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung oleh Suryani (2013 : 38) yang menyatakan bahwa bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel pengetahuan merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,021 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,876. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pengetahuan merek hanya mempengaruhi niat beli sebesar 0,0003 atau 0,03%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli laptop Toshiba di Surabaya. Artinya, responden yang mengetahui keunggulan laptop merek Toshiba jika dibandingkan dengan laptop merek lain, maka mereka belum tentu bersedia untuk membeli laptop merek Toshiba pada waktu mendatang. Responden yang mengetahui ciri-ciri laptop merek Toshiba, maka mereka belum tentu bersedia berniat membeli laptop merek Toshiba daripada laptop merek lainnya. Selain itu responden yang mengetahui tampilan/*design* laptop merek Toshiba, maka mereka juga belum tentu tetap memilih laptop merek Toshiba meskipun harganya naik.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Pengetahuan merek cenderung tidak menjadi pertimbangan yang kuat bagi konsumen di Indonesia karena masyarakat Indonesia cenderung mengikuti lingkungannya. Hal tersebut di dukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Synovate dalam Suryani (2013 : 62), yang mengelompokkan konsumen remaja di Indonesia kedalam lima kelompok. Diantara lima kelompok tersebut, kelompok aspirasional yang menjadi mayoritas tertinggi dengan 24% populasi. Kelompok aspirasional adalah kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Mereka yang bergabung dalam kelompok ini banyak menghabiskan waktu di luar rumah (suka *travelling*), karenanya mereka selalu berusaha tampil menarik.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kepercayaan merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,694 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,6352 atau 63,52%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop Toshiba di Surabaya. Artinya, responden yang percaya laptop merek Toshiba, maka mereka bersedia untuk membeli laptop merek Toshiba pada waktu mendatang. Responden yang merasa laptop merek Toshiba lebih berfungsi daripada laptop merek lain, maka mereka berniat membeli laptop merek Toshiba daripada laptop merek lainnya. Selain itu responden yang merasa laptop merek Toshiba dapat memenuhi harapannya, maka mereka juga

tetap memilih laptop merek Toshiba meskipun harganya naik. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap niat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa model kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,657 atau 65,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi model lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya. Artinya, kesatuan dari kemampuan pengguna laptop merek Toshiba untuk mengenali serta mengingat merek Toshiba secara cepat ketika pertama kali akan membeli laptop merek Toshiba. Keseluruhan pengetahuan yang diperoleh pengguna laptop merek Toshiba dari media ataupun kekuatan kata-kata tentang merek Toshiba yang dapat dijadikan referensi guna mengetahui performa produk atau merek Toshiba yang sedang beredar di pasaran. Persepsi pengguna laptop merek Toshiba untuk mempercayai merek Toshiba sebagai pilihannya dengan segala risiko yang beranggapan bahwa merek Toshiba dapat memenuhi harapan, sehingga mempengaruhi proses yang terjadi disaat pengguna laptop merek Toshiba sudah memilih untuk dirinya dan memperkirakan laptop merek Toshiba dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya. Variabel pengetahuan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya. Variabel kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan dalam pelaksanaannya, yang diantaranya responden yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berasal dari 8 perguruan tinggi atau 10 persen perguruan tinggi di Surabaya, akan lebih baik jika responden diambil 20 persen dari keseluruhan perguruan tinggi di Surabaya. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Saran yang diberikan penelitian ini untuk Perusahaan Toshiba diantaranya pada variabel kesadaran merek indikator KS2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan "Saya dapat mengenali laptop merek Toshiba dengan cepat daripada laptop merek lain". Artinya, perusahaan perlu memberikan inovasi baru yang menyolok di sisi fisik laptop Toshiba, seperti warna yang belum pernah di keluarkan dari merek lain atau motif yang sedang di senangi calon konsumen. Dari hal ini konsumen lain mampu mengenali dan mengingat hal baru yang diciptakan dari laptop merek Toshiba. ciri khas yang dapat membuat calon pengguna mudah mengenali laptop merek Toshiba ketika dibandingkan dengan laptop merek lainnya. Pada variabel pengetahuan merek

indikator PM1 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya mengetahui keunggulan merek Toshiba jika dibandingkan dengan laptop merek lain”. Artinya, perusahaan perlu melakukan *product knowledge*, dimana perusahaan dapat melakukan pameran produk seperti dan mulai memperkenalkan hal baru apa yang membedakan dari Toshiba dibanding lainnya, dengan demikian para calon konsumen dapat membandingkan langsung dan mendapati keunggulan dari laptop Toshiba dibanding merek lainnya. mengencarkan informasi keunggulan laptop merek Toshiba dibandingkan dengan laptop merek lainnya. Pada variabel kepercayaan merek indikator KP2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya rasa laptop merek Toshiba lebih berfungsi daripada laptop merek lain”. Artinya, untuk saat ini perusahaan cukup berhasil membuat para konsumen untuk percaya kepada produk yang memiliki kualitas baik dan awet dibandingkan merek lainnya. Namun perusahaan harus tetap melakukan evaluasi guna meningkatkan kualitas yang akan diterima para calon pengguna dimasa mendatang. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah mahasiswa di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variable.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.

Agarwal, M.K. and Rao, V.R. 1996. “An empirical comparison of consumer-

based measures of brand equity”. *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.

Chaudhuri, Arjun. and Holbrook Morris, B. 2002. “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, The role of brand loyalty”. *Journal of Marketing*, 2, pp.91-93.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. CV Andi Affset. Yogyakarta.

Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus. 2006. “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No.2, pp. 98-105.

Hsin Kuang Chi. 2009. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009.

<http://toko.z4comp.com/artikels/39-sejarah-perkembangan-laptop-toshiba> diakses pada tanggal 04 April 2014.

<http://www.topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 04 April 2014.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP universitas Diponegoro. Semarang.

Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. BPFE. Yogyakarta.

- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Prenada Media Group. Yogyakarta
- Khan *et al.*, 2012. "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* July 2012 vol 4, no 3
- Kwon, W., dan S.J. Lennon. 2009. "Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images". *Journal of Retailing*. Vol. 85. No. 3. Pp. 376-390.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Indeks. Jakarta.
- Shafiq, R., Raza. I., dan Muhammad Z. 2011. "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: the mediating role of perceived value". *African Journal of Business Management*. (June). Pp 10577-10585.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Vol. 3. Pp 43-50.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____ 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yasin Muhammad. 2013. "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. University Islamabad, Pakistan". *IOSR Journal of Business and Management*. Volur Issue 2 (Jan. - Feb. 2013), P. 108-109.
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayesya. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.