

**PENGARUH KESADARAN, KEPERCAYAAN, DAN
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK LAPTOP ACER
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

REZA ARIEF RAMADHAN

2010210142

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Reza Arief Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 07 Maret 1992
N.I.M : 2010210142
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli produk laptop merek Acer di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Co. Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29-10-2014.

Tanggal : 30-10-2014



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si)



(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



(Mellyza Silvi, SE. M.Si)

PENGARUH KESADARAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK LAPTOP ACER DI SURABAYA

Reza Arief Ramadhan
STIE Perbanas Surabaya
Email: ramadhan.rejha.rar@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of technology today, activities in Indonesia became more complex. People are starting required to complete a kind of activities such as business, education, and entertainment. To support these activities, people oriented in several electronic devices such as cell phones, computers, tablets, and laptops. Laptops become one of the main tools that are essential to help resolve these activities. Therefore, the laptop industry competition becomes more intense in Indonesia as well as the strategies needed to increase sales on the company laptop. This study aims to analyze the relationship of Awareness, Trust, and Intention toward purchase intention of Acer Laptops in Surabaya. The sample in this study was 100 respondents to the questionnaire as a research instrument and the data processed using SPSS 20.0. Partially and simultaneously, Awareness, Trust, and Brand Personality have positive and significant impact toward Purchase Intention.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Personality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat di Indonesia saat ini mulai berorientasi pada teknologi dan menjadikan komputer sebagai penunjang utama kegiatannya. Saat ini kebanyakan orang Indonesia di perkotaan banyak mulai membawa beberapa perangkat elektronik setiap hari. Selain telepon selular, mereka juga membawa komputer, tablet dan laptop. Laptop menjadi salah satu perangkat utama yang membantu kegiatan penting seperti bisnis, pendidikan, maupun hiburan mengingat jumlah penduduk Indonesia hampir separuh dari penduduk Asia Tenggara, laptop memiliki potensi pasar yang luas. Artinya persaingan industri laptop di Indonesia semakin ketat dan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2003 : 86) merek

merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Oleh karena itu, merek dapat menjadi strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas bagi organisasi. Dengan analisis kinerja, organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka, yang akan menghasilkan peningkatan Ekuitas Merek. Untuk memperoleh banyak informasi yang dibutuhkan, Frontier Consulting Group telah mengembangkan konsep Top Brand.

Konsep penelitian didasarkan pada tiga konstruk utama yaitu seberapa diingnt mereknya (Mind share), seberapa banyak daya beli masyarakat (Market share), dan seberapa kuat keinginan membeli saat masyarakat membutuhkan (Commitment share). Tiga konstruk utama untuk

mengukur Top Brand saling berhubungan satu sama lain . Untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan , pengukuran kriteria akan melintasi pemain dalam kategori produk yang sama dalam segmen dan atau pasar bersangkutan.

TABEL 1
TOP BRAND INDEX KATEGORI LAPTOP 2011-2013

Merek	2011	2012	2013
Acer	42,00%	42,10%	41,60%
Toshiba	12,70%	15,90%	14,20%
HP	4,00%	13,80%	9,90%
Apple	1,60%	6,10%	6,20%
Vaio	4,33%	3,50%	-
Asus	-	3,00%	-
Axioo	-	2,70%	-
Lenovo	1,60%	2,50%	3,40%
Dell	-	2,20%	3,50%

Sumber : Top Brand Index 2011-2013, diolah

Berdasarkan Top Brand Index pada tahun 2011-2013, merek laptop Acer di atas selama tiga tahun berada pada posisi Top Brand meskipun pada setiap tahun berhasil mendapatkan Top Brand. Pada tahun 2011-2012 pertumbuhan laptop Acer pada Top Brand Index mengalami kenaikan yang tidak signifikan. Sedangkan pada tahun 2012-2013 pertumbuhan laptop Acer pada Top Brand Index mengalami penurunan. Artinya nilai persentase laptop Acer pada data Top Brand Index tahun 2012-2013 mengalami penurunan sehingga dapat diindikasikan terjadi penurunan Commitment share, yang artinya terjadi penurunan keinginan konsumen untuk membeli laptop Acer di masa yang akan datang. Hal ini erat hubungannya dengan niat beli karena menurut Laroche dan Zhou (1996) dalam Khan et al., (2012) niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Artinya turunnya

Top Brand Index laptop merek Acer dapat mengindikasikan terjadinya penurunan pada Commitment share dan hal ini juga dapat mengindikasikan turunnya niat beli pada laptop merek Acer.

Oleh karena itu, jika dilihat dari faktor tersebut niat beli memiliki peran penting. Menurut Ali Hasan (2013 : 203) merek bertujuan sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian. Merek memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi niat beli. Ketika merek laptop Acer mengalami penurunan, maka dapat diindikasikan bahwa niat beli masyarakat untuk membeli laptop Acer mulai berkurang. Padahal niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli, misalnya

mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan et al., (2012).

Kepercayaan merek adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Garbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148). Kepercayaan pengguna pada suatu merek dapat mempengaruhi keinginan pengguna tersebut untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan dari pengguna terhadap merek tersebut yang dapat memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu kepercayaan pengguna terhadap merek sangat penting untuk diperhatikan. Maka dapat disimpulkan adanya kepercayaan merek kepada merek laptop Acer. kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan-

komitmen (Morgan dan Hunt 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

Kepribadian merek adalah salah satu faktor penting dalam penelitian bidang pemasaran saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Menurut Ali Hasan (2013:228), Kepribadian merek adalah diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan berperilaku sesuai ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik. Kepribadian merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi, karena Kepribadian merek menentukan kepercayaan masyarakat pada atribut sebuah produk. Bagian penting dari ekuitas merek adalah perasaan terhadap sebuah brand personality. Kepribadian merek harus bersifat berbeda (*distinctive*) dan tertanam jangka panjang di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, terciptalah keinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli Laptop Acer di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada *brand awareness* yang banyak dipakai adalah recall dan recognition, baik *aided* maupun *unaided*. Yang penting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama brand awareness terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara brand strength dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap

merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran *awareness* mengandung *confounding effect*, dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan.

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 merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekwensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat. Pada saat ini nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan pada situasi konsumsi yang baru misalkan karena mereka tinggal dikota yang berbeda dengan orang tuanya. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda.

Kepercayaan Merek

Bagi individual 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). Dari sudut konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes 1998,

Chiou et al., 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008:148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Talat Mahmood Kiyani et al., 2012 :491).

Kepribadian Merek

Kepribadian manusia adalah titik awal dari penelitian tentang kepribadian merek. Secara keseluruhan, ciri-ciri kepribadian harus dianggap sebagai fitur psikologis yang stabil dan memberikan makna tindakan manusia dan pengalaman. Menurut teori animisme, merek juga dapat memiliki kepribadian sendiri. Dalam hal ini manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi mereka dengan dunia intangible. Ferrandi dan Valette-Florence (2002) membuat konsep kepribadian merek sebagai "semua ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk mengkarakterisasi individu yang terkait dengan merek". Yang terakhir Definisi akan digunakan dalam penelitian ini karena kemungkinan besar mendefinisikan kepribadian merek hanya berdasarkan karakter kepribadian manusia. Oleh karena itu ia menawarkan kemungkinan mempertimbangkan pengalihan makna antara persepsi bahwa seorang individu yang memiliki kepribadian merek mereka akan membeli karena mengkonsumsi atau menolak.

Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996) dalam Khan et al., (2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan et al., (2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat beli (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan et al., (2012). Dan sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat beli, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya.

Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa (Zeithml 1988, Dodds et al, 1991, Schiffman dan Kanuk 2000 Yang 2009).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Yasen et al., (2011) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. 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 Nazia Yasen 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 Beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Kesadaran merek dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, et. al. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Nazia Yaseen et. al. (2011) berpendapat “high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat beli. Penelitian yang didapat ini memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil penelitian sebelumnya. 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 yang sudah bertumpu pada satu merek. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan

memberikan dampak positif bagi Niat Beli. Penelitian yang didapat ini memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli

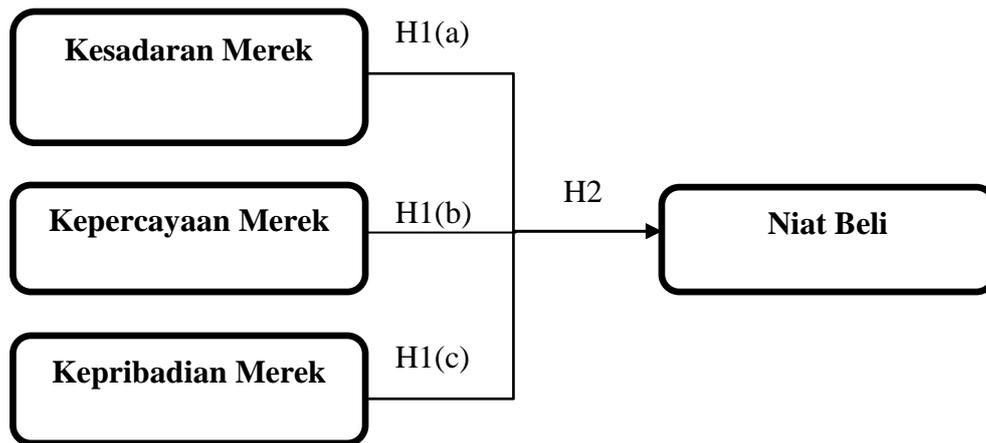
Menurut Mahdi Borzooei and Maryam Asgari (2013) menyimpulkan bahwa dampak dari kepribadian merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek

moderasi komitmen agama lain aliran penelitian. Kepercayaan merek sebagai bagian penting dari hubungan konsumen-merek membantu untuk membangun hubungan yang tahan lama antara merek dan konsumen dan menuai manfaat yang signifikan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepribadian merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

Sumber: Nazia Yaseen, *et al.* (2011), Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013), *Mahdi Borzooei and Maryam Asgari* (2013). Di olah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2009 : 154) tujuan studi pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indepedensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis investigasi

pada penelitian ini adalah penetapan hubungan *causal research* (penelitian kausal). Hubungan kausal adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi penelitian ini adalah minimal, artinya mempelajari peristiwa seperti apa adanya.

Ditinjau dari jenis data yang diteliti, penelitian ini termasuk penelitian opini

(*opininon research*) merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat responden. Data yang diteliti dalam penelitian ini berupa pendapat responden secara individual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat *Pengaruh kesadaran, kepercayaan, dan kepribadian merek* terhadap laptop Acer di Surabaya. Ditinjau dari sumber datanya, sumber data penelitian ini menggunakan data primer (*primary data*) yang merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Idenfitikasi Variabel

Terdapat dua jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu Variabel independen/ bebas dalam penelitian ini adalah **KM** (Kesadaran Merek), **KYM** yaitu Kepercayaan Merek, **KPM** yaitu Kepribadian Merek.

Variabel dependen/ terikat dalam penilitian ini adalah **NB** yaitu Niat Beli.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah pendapat pengguna tentang pengenalan suatu merek pada pengguna mengenai laptop merek Acer yang melekat di benak pengguna yang membutuhkan laptop. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, antara lain adalah :

- a. Karakteristik merek yang artinya kemampuan pengguna mengingat karakteristik laptop merek Acer.
- b. Pengenalan merek yang artinya pengguna mengenali laptop merek Acer dengan merek lain.
- c. Kemampuan mengingat simbol dan logo yang artinya pengguna mampu mengingat simbol dan logo laptop merek Acer dengan merek lain.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pendapat pengguna laptop merek Acer tentang keyakinan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapat pendapat. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, antara lain adalah :

- a. Kepercayaan merek yang artinya pengguna mempercayai laptop merek Acer.
- b. Kualitas merek yang artinya pendapat pengguna terhadap kualitas laptop merek Acer.
- c. Integritas merek yang artinya pendapat pengguna terhadap Integritas merek laptop Acer.

Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah pendapat pengguna tentang karakteristik seseorang dalam memilih dan menggunakan laptop Acer, serta termasuk atribut yang ada pada fitur pada laptop Acer yang kaitannya pada kepercayaan pengguna. Adapun indikator pernyataan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a. Desain produk laptop Acer mengikuti trend, yaitu pemikiran responden bahwa desain produk laptop Acer sangat menarik dan eksklusif serta *up to date*
- b. Produk laptop Acer dipercaya, yaitu pemikiran responden bahwa laptop Acer memiliki komitmen yang baik dan memiliki garansi pada setiap produknya.
- c. Kualitas produk laptop Acer tahan lama, yaitu pemikiran responden bahwa laptop Acer mempunyai tingkat kehandalan yang baik.

Niat Beli

Niat beli adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan pengguna laptop

Acer untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli, antara lain adalah :

- a. Kesiediaan membeli yang artinya kesiediaan pengguna untuk membeli laptop merek Acer dibandingkan dengan merek lainnya.
- b. Kesiediaan menggunakan yang artinya kesiediaan pengguna untuk menggunakan produk laptop Acer dibandingkan dengan merek lainnya.
- c. Kesiediaan pertimbangan pembelian yang artinya pengguna untuk mempertimbangkan pembelian laptop Acer dibandingkan dengan merek lainnya.

Populasi

Populasi adalah merupakan data yang diteliti yang berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam anggota itu tersebut dengan elemen populasi (Ruslan, 2010 : 133). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna laptop merek Acer di wilayah Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan metode yang hanya mengamati salah satu bagian unsur sampel (sebagian dari populasi) yang diteliti, kemudian dibahas, dianalisis, dan hasilnya merupakan data perkiraan yang

mungkin mengandung suatu kesalahan sampling (Bailey, 1982 dalam Ruslan, 2010 : 32) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subyek/obyek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subyek/obyek yang paling tepat. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna laptop merek Acer yang berdomisili di Surabaya yang memiliki kriteria sebagai responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probabilitas (non-probability sampling method/ non-randomly sampling) yaitu (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010 : 156). Adapun penarikan sampel non propabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara judgement sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengguna laptop Acer.
- b. Bertempat tinggal atau berdomisili di Surabaya.
- c. Usia minimal 17 tahun.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA

Karakteristik berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia $17 < x \leq 23$ tahun dengan jumlah sebanyak 63 orang atau 63 persen, untuk responden yang berusia $23 < x \leq 30$ tahun adalah sebanyak

25 orang atau 25 persen, untuk responden yang berusia $31 < x \leq 40$ tahun adalah sebanyak 7 orang atau 7 persen, untuk responden yang berusia $41 < x \leq 50$ tahun adalah sebanyak 5 orang atau 5 persen, dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 50 tahun yaitu dengan jumlah

responden paling sedikit, yakni 0 orang atau 0 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia $17 < x \leq 23$ tahun adalah yang paling banyak dengan total 63 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen laptop merek Acer yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen pada usia remaja.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat banyaknya responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang atau 55 persen, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 27 orang atau 27 persen, responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 11 orang atau 11 persen, responden dengan pekerjaan wirasaha sebanyak 5 orang atau 5 persen, sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain-lain adalah sebanyak 2 orang atau 2 persen. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumen laptop merek Acer yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang masih aktif menempuh pendidikan (sekolah/kuliah).

Data responden berdasarkan pekerjaan didapatkan di beberapa tempat yaitu universitas di Surabaya seperti Universitas Airlangga, Institut Sepuluh November, STIE Perbanas dan juga di beberapa tempat umum yaitu di Eatorland Cafe, McDonalds, Coffe Toffe Jatim Expo. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata konsumsi per bulan, dapat dilihat banyaknya responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan \leq Rp 1.000.000 adalah sebanyak 34 orang atau 34 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 1.000.000 < x \leq \text{Rp } 2.000.000$ sebanyak 46 orang atau 46 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 2.000.000 < x \leq \text{Rp } 3.000.000$ sebanyak 11 orang atau 11 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 3.000.000 < x \leq \text{Rp } 4.000.000$ sebanyak 5 orang atau 5 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 4.000.000 < x \leq \text{Rp } 5.000.000$

sebanyak 1 orang atau 1 persen. Sedangkan responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan lebih dari Rp 5.000.000 adalah sebanyak 3 orang atau 3 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 1.000.000 < x \leq \text{Rp } 2.000.000$ adalah yang paling banyak. Hal tersebut dikarenakan konsumen laptop merek Acer yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen usia pelajar/mahasiswa yang masih belum memiliki pendapatan. Karakteristik responden berdasarkan pernah memiliki laptop selain Acer didapatkan hasil bahwa responden yang pernah memiliki laptop selain Acer sebanyak 63 orang atau 63 persen, untuk responden yang tidak pernah memiliki laptop selain Acer sebanyak 37 orang atau 37 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang pernah memiliki laptop selain Acer adalah yang paling banyak dengan persentase 63 persen atau 63 orang.

Kesadaran Merek

Tanggapan responden pengguna laptop merek Acer di Surabaya tertinggi untuk variabel Kesadaran Merek/brand awareness adalah tanggapan responden terhadap indikator KM4 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KM4 yaitu "Saya tidak asing dengan laptop merek Acer" dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Sedangkan tanggapan terendah responden pengguna laptop merek Acer adalah pada indikator pernyataan KM1 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "Ragu-ragu" (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$) yang menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,29 dengan pernyataan "Saya mengetahui tentang ciri-ciri laptop merek Acer". Secara keseluruhan variabel Kesadaran Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,63. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100

responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Kepercayaan Merek

Tanggapan responden pengguna laptop merek Acer di Surabaya tertinggi untuk variabel Kepercayaan Merek/brand trust adalah tanggapan responden yang mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$) pada item KYM4 dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,43 dengan pernyataan "Laptop merek Acer dapat dipercaya". Sedangkan tanggapan terendah responden pengguna laptop merek Acer adalah pada indikator pernyataan KYM3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,18 (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$) dengan pernyataan "Faktor lingkungan mempengaruhi saya bahwa laptop merek Acer memiliki tingkat prestise yang tinggi".

Secara keseluruhan variabel Kesadaran Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,285. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Ragu-ragu" (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$).

Kepribadian Merek

Tanggapan responden pengguna laptop merek Acer di Surabaya tertinggi untuk variabel Kepribadian Merek/brand personality yang mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$) pada item KPM3 "Kualitas produk laptop Acer lebih tahan lama dibandingkan dengan laptop merek lain" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi

sebesar 4,20. Sedangkan tanggapan terendah responden pengguna laptop merek Acer adalah pada indikator pernyataan pada item KPM2 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,23 (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$) dengan pernyataan "Desain laptop

merek Acer lebih mengikuti trend dibandingkan dengan laptop merek lain". Sedangkan secara keseluruhan variabel Kepribadian Merek mendapat nilai rata-rata 3,49.

Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Niat Beli

Tanggapan responden pengguna laptop merek Acer di Surabaya tertinggi untuk variabel Niat Beli menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "Ragu-ragu" (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$), pada item pernyataan NB3 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,24 dengan pernyataan "Saya bersedia untuk mempertimbangkan laptop merek Acer sebagai pilihan utama pembelian".

Pernyataan pada item NB1 dan NB4 menempati urutan terendah dengan rata-rata sebesar 3,20 (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$) dengan pernyataan untuk NB1 yaitu "Saya bersedia membeli laptop merek Acer" dan NB4 yaitu "Saya tidak bersedia membeli laptop merek Acer". Secara keseluruhan variabel Niat Beli mendapat nilai rata-rata sebesar 3,12. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Ragu-ragu" (dalam interval kelas $2,60 < x \leq 3,40$).

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan KM1 hingga KM4 dengan total butir pernyataan variabel Kesadaran Merek, korelasi antara butir pernyataan KYM1 hingga KYM4 dengan total butir pernyataan Kepercayaan merek, korelasi antara butir pernyataan KPM1 hingga KPM3 dengan total butir pernyataan variabel Kepribadian Merek, dan korelasi antara butir pernyataan NB1 hingga NB3 dengan total butir pernyataan variabel Niat Beli memiliki nilai

probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel Kesadaran Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,698 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel Kesadaran Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel Kepercayaan Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,858 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel Kepercayaan Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel Kepribadian Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel Kepribadian Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel niat beli dinyatakan reliabel

karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel niat beli dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 20 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 20 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)	-0,931	1,280		-0,728	0,468			
Tot_KM	0,311	0,100	0,245	3,096	0,003	0,574	0,301	0,203
Tot_KYM	0,340	0,083	0,346	4,098	0,000	0,656	0,386	0,268
Tot_KPM	0,340	0,094	0,327	3,610	0,000	0,675	0,346	0,236

Sumber : hasil output SPSS 20.0 for windows

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = -0,931 + 0,311 KM + 0,340 KYM + 0,340 KPM + 1,95033$$

Artinya jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini adalah niat beli

akan menurun sebesar 0,931 dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai nol.

Berdasarkan Tabel 2, $\alpha = -0,931$ artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Niat Beli

akan menurun 0,931 satuan. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

Koefisien regresi satu, $\beta_1 = 0,311$ artinya jika variabel Kesadaran Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,311 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kesadaran variabel independen lainnya konstan.. Koefisien regresi dua, $\beta_2 = 0,340$ artinya jika variabel Kepercayaan Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi tiga, $\beta_3 = 0,340$ artinya Artinya jika variabel Kepribadian Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,340

satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,767	0,588	0,575	1,95033

Sumber : Data hasil output SPSS 19.0 for windows, diolah

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 58,8% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 41,2% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521,747	3	173,916	45,722	.000 ^b
	Residual	365,163	96	3,804		
	Total	886,910	99			

Sumber : hasil output SPSS 20.0 for windows

Dari Tabel 4 hubungan antara variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli memiliki Nilai sig. $0,00 < 0,05$ H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu penggunaan Kesadaran Merek, Kepercayaan merek dan Kepribadian merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli.

Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen (Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli).

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen (Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli).

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,003	0,05	0,0906	H0 ditolak/H1 diterima
2	Kepercayaan Merek	0,000	0,05	0,1489	H0 ditolak/H1 diterima
3	Kepribadian Merek	0,000	0,05	0,1197	H0 ditolak/ H1 diterima

Sumber : Data hasil output SPSS 20.0 for windows, diolah

Apabila nilai signifikansi variabel selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 19 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 4.5 diatas.

1. Uji t untuk Kesadaran Merek

Variabel Kesadaran Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003, Maka dapat disimpulkan variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen laptop merek Acer di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel Kepercayaan merek

Variabel Kepercayaan Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel Kepercayaan Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen laptop merek Acer di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel Kepribadian Merek

Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen laptop merek Acer di Surabaya.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

Berdasarkan Tabel 4.16 koefisien determinasi parsial (r^2) penggunaan Kesadaran Merek memiliki nilai 0,0906 yang memiliki arti, Kesadaran Merek memiliki kontribusi pengaruh 9,06 persen terhadap variabel Niat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 90,94 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Kesadaran Merek.

Berdasarkan Tabel 4.16 koefisien determinasi parsial (r^2) Kepercayaan

Merek memiliki nilai 0,1489 yang memiliki arti, Kepercayaan Merek memiliki kontribusi pengaruh 14,89 persen terhadap Variabel Niat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 85,11 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Kepercayaan Merek.

Berdasarkan Tabel 4.16 koefisien determinasi parsial (r^2) Kepribadian Merek memiliki nilai 0,1197 yang memiliki arti Kesadaran Merek memiliki kontribusi pengaruh 11,97 persen terhadap Niat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 88,03 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Kepercayaan Merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, variabel yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi dan paling memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Niat Beli dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek yaitu sebesar 14,89 persen.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek terhadap Niat Beli konsumen laptop merek Acer di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek/brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Kesadaran Merek memiliki respon yang baik. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya Kesadaran Merek pada responden laptop merek Acer maka Niat Beli pada laptop merek Acer akan meningkat.

Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan tertutup instrumen penelitian terdapat responden yang

menyatakan bahwa responden tidak asing dengan laptop merek Acer, artinya responden dalam penelitian ini mengetahui tentang laptop merek Acer. Selain itu responden lainnya juga menyatakan bahwa responden dapat mengenali laptop merek Acer dengan cepat dibandingkan dengan merek lain, artinya responden dalam penelitian ini akan bersedia untuk mempertimbangkan laptop merek Acer sebagai pilihan utama untuk membeli laptop, sehingga Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) yang berjudul "Impact of brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers'View" yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli

suatu produk. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan Aaker (2004 : 10) bahwa Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan ini Kesadaran Merek pengguna laptop merek Acer mampu untuk mengenali dan mengingat kembali laptop merek Acer sebagai bagian dari kategori laptop. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal :

1. Objek penelitian terdahulu adalah pengguna L'Oreal dan Garnier, sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna laptop Acer. Perbedaan objek penelitian mungkin juga akan mempengaruhi hasil penelitian.

2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya, sehingga ada perbedaan budaya pada persepsi responden atas variabel terkait.

3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan teknik Convenience Sampling, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Judgement Sampling yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Perbedaan dalam teknik pengambilan sampel kemungkinan dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

4. Responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan rata-rata usia 17–23 tahun, dimana mereka masih belum bekerja dan berpenghasilan. Pada usia ini akan cenderung mudah terpengaruhi lingkungan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tertentu, dalam hal ini produk laptop.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek/brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di

Surabaya sebesar 0,000. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya Kepercayaan Merek pada responden laptop merek Acer maka Niat Beli pada laptop merek Acer akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan Merek memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan tertutup instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan bahwa laptop merek Acer dipercaya, artinya kepercayaan dari responden sudah melekat dibenaknya dan dapat memudahkan responden tersebut dalam membeli laptop merek Acer, sehingga Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul “Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth” yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Erna (2008 : 150) bahwa Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi yang baik. Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian karena adanya nilai yang dianggap penting oleh konsumen, hal ini terkait dengan niat beli yang akan dilakukan bila konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepribadian Merek/brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya sebesar 0,000. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya Kepribadian Merek pada responden laptop merek Acer maka Niat Beli pada laptop merek Acer akan

meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Kepribadian Merek memiliki respon yang baik.

Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan terbuka instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan bahwa laptop merek Acer memiliki kualitas yang baik, hal ini bersangkutan dengan pernyataan tertutup pada indikator Kepribadian Merek yang ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas produk laptop Acer lebih tahan lama dibandingkan dengan merek lain” artinya responden dalam penelitian ini mengetahui Kepribadian Merek laptop merek Acer dari segi kualitasnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei and Maryam Asgaari (2013) yang berjudul “The Halal brand personality and its effect on purchase intention” menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kepribadian Merek terhadap Niat Beli.

Pengaruh Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek secara simultan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar,

Ayesha Anwar (2011) yang berjudul “*Impact of brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers’View*” dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul “*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*” serta penelitian yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei and Maryam Asgaari (2013) yang berjudul “*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*” tidak dilakukan pengujian atas pengaruh simultan. Tetapi dalam penelitian ini dilakukan pengujian secara simultan untuk mengetahui alternatif model penelitian.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap niat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa model Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek mempengaruhi Niat Beli sebesar 0,588 atau 58,8%. Artinya variabel bebas Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek memiliki pengaruh positif secara signifikan secara simultan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh masing-masing variabel bebas Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek secara parsial terhadap Niat Beli:
 - a. Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Hasil tersebut dilihat bahwa responden memiliki respon yang baik pada variabel Kesadaran Merek. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner dilapangan mayoritas responden sadar akan laptop merek Acer. Indikator pada

- variabel Kesadaran Merek (KM4) artinya mayoritas responden mengetahui dan sudah mengenal dengan baik laptop merek Acer.
- b. Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Hasil tersebut dilihat bahwa responden memiliki respon yang baik pada variabel Kepercayaan Merek. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner dilapangan mayoritas responden percaya dengan laptop merek Acer. Indikator pada variabel Kepercayaan Merek (KYM4) artinya mayoritas responden sudah memiliki kepercayaan pada laptop merek Acer.
 - c. Kepribadian Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner dilapangan mayoritas responden mengetahui tentang karakteristik dan atribut yang ada pada laptop merek Acer. Indikator pada variabel Kepribadian Merek (KPM3) artinya mayoritas responden mengetahui karakteristik dan atribut laptop merek Acer dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Acer
 - a. Pada variabel Kesadaran Merek indikator KM1 mempunyai nilai mean terendah yaitu sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kurang mengetahui tentang ciri-ciri laptop merek Acer. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan edukasi tentang produk laptop merek Acer.
 - b. Pada variabel Kepercayaan Merek indikator KYM3 mempunyai nilai mean terendah yaitu sebesar 3,18. Hal

ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan pengguna masih belum memiliki kepercayaan bahwa laptop Acer memiliki tingkat prestise yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membuat media promosi berupa iklan yang dapat meningkatkan prestise.

- c. Pada variabel Kepribadian Merek indikator KPM2 mempunyai nilai mean terendah yaitu sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa desain laptop merek Acer kurang berkarakter. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan inovasi yang mengikuti perkembangan tren dari segi desain produk laptop.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah Pengguna laptop merek Acer di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.
 - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.
 - c. Lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Niat Beli, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian, serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value*

- of a Brand Name. NY: Free Press, New York
- Boorzoei, Mahdi and Asgari, Maryam. 2013. The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 5 No.3
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek* C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta
- Ferrandi, J.-M.and Valette-Florence, P. 2002, Premierstest et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 21-40.
- <http://www.topbrand-award.com>
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0* Semarang : BP : UNDIP
- _____.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majid. 2012 *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjas, Pakistan*. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No 3
- Iramani. 2012. *Modul Statistika 2*. Stie Perbanas. Surabaya.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Irans). *Journal of Marketig Intellegence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476.
- Juliansyah Noor 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group
- Keh, Hean Tat, dan Xie, Yie. 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Communitont *Journal Managemen Industrial Marketing*. Vol 38 No 7, pp 732-7
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Louis, Didier dan Lombart, Cindy. 2010. Impact of Brand Personality on Three Majorrelational Consequences (Trust, Attachment, and Commomitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No 2, pp 114-130
- Muhammad Yasin dan Amjad Shami. 2013. "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar 2011. "Impact of Brand Awareness,

Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali

Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Reza Rifuat, Abbas Niazi, Rizvi Imran Khan. 2012. "The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (evidence from automobile sector of pakistan)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol4, No 1

Tong, Xiao and Jana M. Hawlet, 2009. Measuring Customer-Based Brand Equity: empirical Evidence From Sportswear Market and In China. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No 4, pp 262-271

Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

Yasini, Muhammad dan Shamim, Amjad. 2013. Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109

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.

