

# PERBANDINGAN EKUITAS MEREK LAPTOP ASUS DENGAN LAPTOP HP PADA KONSUMEN BITCOM JEMBER

## COMPARISON OF BRAND EQUITY OF ASUS LAPTOP WITH HP LAPTOP IN BITCOM CONSUMERS IN JEMBER

**Reza Fahrezi Arrold<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Haris Hermawan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [rezafahrezi33@gmail.com](mailto:rezafahrezi33@gmail.com) , [budisantoso@unmuhjember.ac.id](mailto:budisantoso@unmuhjember.ac.id) ,  
[harishermawan1968@gmail.com](mailto:harishermawan1968@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *Brand Equity* Laptop Asus dengan Laptop HP pada konsumen Bitcom Jember. Metode yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek menggunakan 4 dimensi yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 Responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Metode analisis deskriptif kuantitatif, Uji beda T-test. Hasil dari penelitian dari empat variabel ekuitas merek terdapat perbedaan pada variabel kesadaran merek dan ketiga variabel lainnya tidak terdapat perbedaan.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.**

### ABSTRACT

*The achieved purpose of this research was to know the difference between the brand equity of Asus laptop with HP laptop on cosumen of Bitcom Jember. the used method to survey the brand equity were using 4 dimensions there were, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The sample of this research were 80 respondents. the collected data was spreading of questionnaire. The analysis method was quantitative description, different test of T-test. The result of the research from those four variables of brand equity there was only a difference on brand awareness but not those other three variables.*

***Key words: Brand Awareness, Brand Assosiation, Perceived Quality, and Brand Loyalty.***

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat berubah dan muncul beberapa inovasi baru dan jadilah produk – produk baru, hal ini dapat kita lihat di beberapa tahun lalu, sangat banyak komputer PC (*personal computer*) yang menggunakan monitor tabung, dengan adanya monitor dan CPU tersebut dapat membantu pekerjaan manusia pada zaman itu, seiring perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi dan berbagai inovasi agar lebih memudahkan manusia untuk melakukan pekerjaannya, hasil dari revolusi pada teknologi PC yaitu Laptop.

**Tabel 1.2**  
**Merek Laptop Terbaik di Indonesia**

Peringkat	Merek Laptop
1	Apple
2	Asus
3	HP
4	Samsung
5	Acer
6	Lenovo
7	Toshiba
8	Dell
9	Xiaomi
10	Axioo

Sumber : <https://yangterbaik.id/merk-laptop-terbaik/>

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Laptop Merek Asus dan Merek Hp Di Bitcom Jember Tahun 2017 - 2019**

Tahun	Merek Asus	Persentase	Merek Hp	Persentase
2017	189	27%	113	23%
2018	232	33%	164	34%
2019	279	40%	208	43%

Sumber : Data Penjualan Bitcom Jember

### a. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini apakah ada perbedaan antara *Brand Equity* pada produk laptop merek Asus dan laptop merek Hp pada konsumen Bitcom Jember .

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek menurut Duriyanto, dkk (2009), “ Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek

, nama , dan simbol yang dapat menambah dan mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa”.

### **Elemen-Elemen Ekuitas Merek**

#### **Kesadaran Merek ( *Brand Awareness* )**

Menurut Duriyanto, dkk (2010), “ Kesadaran merek yaitu menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang menjadi penentu dan biasanya mempunyai peranan dalam *Brand Equity*”. Menurut Aaker (2009),” Merupakan kesanggupan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek yang bagian dari kategori tertentu”.

#### **Asosiasi Merek ( *Brand Association* )**

Menurut Simamora dan Kartono ( 2010 ), “Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dalam ingatan. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2009) “ Asosiasi merek ialah segala kesan yang muncul di dalam benak seseorang terkait dengan merek tersebut”.

#### **Persepsi Kualitas ( *Brand Perceived Quality* )**

Persepsi kualitas menurut Aaker (2010), “Persepsi kualitas yang positif dibangun dari upaya mengidentifikasi kualitas dan membangun persepsi kualitas”. Persepsi kualitas menurut Duriyanto, dkk (2010), “Persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut”.

#### **Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* )**

Loyalitas merek atau *Brand Loyalty* menurut Duriyanto, dkk “ merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa tertentu”. Adapun menurut Mowen & Minor ( 2012 ), “ Kesetiaan merek ( *brand loyalty* ) dipandang sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis dengan melewati beberapa tahapan. Dimana penulis memiliki hipotesis bahwa :

H1 : Ada perbedaan kesadaran merek ( *brand awareness* ) antara laptop Asus dengan laptop Hp.

H2 : Tidak Ada perbedaan asosiasi merek (*Brand Association* ) antara laptop Asus dengan laptop Hp.

H3 : Tidak Ada perbedaan persepsi kualitas merek (*Brand Perceived Quality*) antara laptop Asus dengan laptop Hp

H4 : Tidak Ada perbedaan loyalitas merek ( *Brand Loyalty* ) antara laptop Asus dengan laptop Hp

### 3. METODE PENELITIAN

#### **Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula. Menurut Kuncoro ( 2009 ), “ Populasi merupakan sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit yang mempunyai sifat yang sama. Menurut Sugiyono (2013:389), “ Populasi adalah wilayah generilesasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang dipelajari oleh peneliti lalu di tarik kesimpulannya.

#### **Sampel (Teknik Pengambilan Sampel)**

Menurut Sugiyono (2013:389), sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Jika populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah butir pertanyaan. Yang terdapat pada kuisisioner variabel bebas yang terdiri dari total pertanyaan indikator. Sehingga besar sampel yang diteliti  $16 \times 5 = 80$  responden. (Hair,2014), Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yang mana pengambilan elemennya dimasukkan dalam sampel yang dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi yang dikemukakan oleh Arikunto (2009).

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **Perbedaan ekuitas merek dengan indikator kesadaran merek pada konsumen Laptop Asus dan Laptop Hp**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada variabel kesadaran merek berdasarkan Uji Mann-Whitney nilai Asymp.Sig (2-tailed)  $003 < 0,05$ . Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek pada produk laptop Asus dan laptop HP. Hipotesa dalam penelitian ini ( $H_a 1$ ) : diterima,  $H_0$  artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan terhadap kesadaran merek laptop Asus dan laptop HP. Menurut Aaker (2013) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu merek tertentu dimana konsumen mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek – merek lain bisa dilihat logo, slogan, nama atau identitas umum. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Wiwik (2017) menunjukkan bahwa dari empat variabel hanya ada satu variabel yang menunjukkan adanya perbedaan atribut produk laptop yaitu pada persepsi kualitas. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan oleh peneliti pasalnya dalam penelitian tiga variabel lainnya tidak ada perbedaan.

### **Perbedaan ekuitas merek dengan indikator asosiasi merek pada konsumen Laptop Asus dan Laptop HP**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel asosiasi merek berdasarkan Uji Mann-Whitney nilai Asymp.Sig (2-tailed)  $136 > 0,05$ . Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel asosiasi merek pada laptop Asus dan laptop HP. Hipotesa dalam penelitian ini ( $H_a 2$ ) : ditolak,  $H_0$  artinya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap asosiasi merek laptop Asus dan laptop HP. Rangkuti (2009) Asosiasi merek berkaitan erat dengan *Brand Image*, yang di definisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu, konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para konsumen, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya (Rangkuti, 2009). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiwik (2017) menunjukkan bahwa dari empat variabel hanya ada satu variabel yang menunjukkan adanya perbedaan atribut produk laptop yaitu pada persepsi kualitas. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan oleh peneliti pasalnya dalam penelitian tiga variabel lainnya tidak ada perbedaan.

### **Perbedaan ekuitas merek dengan indikator persepsi kualitas pada konsumen Laptop Asus dan Laptop HP**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel persepsi kualitas berdasarkan Uji Mann-Whitney nilai Asymp.Sig (2-tailed)  $701 > 0,05$ . Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas pada laptop Asus dan laptop HP. Hipotesa dalam penelitian ini ( $H_a 3$ ) : ditolak,  $H_0$  artinya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap persepsi kualitas laptop Asus dan laptop HP. Pada dimensi persepsi kualitas terdapat beberapa hal yang mempengaruhi yang mana laptop Asus dan laptop HP memiliki keunggulannya masing-masing, sebagaimana yang dijelaskan

oleh Aaker (2013) bahwa persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek karena kualitas merek merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat ditentukan secara objektif yang melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda pada suatu merek. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiwik (2017) menunjukkan bahwa dari empat variabel hanya ada satu variabel yang menunjukkan adanya perbedaan atribut produk laptop yaitu pada persepsi kualitas. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan oleh peneliti pasalnya dalam penelitian tiga variabel lainnya tidak ada perbedaan.

#### **Perbedaan ekuitas merek dengan indikator loyalitas merek pada konsumen Laptop Asus dan Laptop HP**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel loyalitas merek berdasarkan Uji Mann-Whitney nilai Asymp.Sig (2-tailed)  $154 > 0,05$ . Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada laptop Asus dan laptop HP. Hipotesa dalam penelitian ini ( $H_a 4$ ) : ditolak,  $H_0$  artinya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas merek laptop Asus dan laptop HP. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan pengguna pada sebuah merek. Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, laptop Asus dan laptop HP memiliki kualitas laptop yang baik sehingga para pengguna merasa puas dan setia menggunakan laptop tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiwik (2017) menunjukkan bahwa dari empat variabel hanya ada satu yang menunjukkan adanya perbedaan atribut produk laptop yaitu persepsi kualitas. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan oleh peneliti pasalnya dalam penelitian tiga variabel lainnya tidak ada perbedaan.

#### **5. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN RISET**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Brand awareness (kesadaran merek) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara laptop Asus dengan laptop HP.
- b. Brand association (asosiasi merek) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara laptop Asus dan laptop HP.

- c. Perceived quality (persepsi kualitas) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara laptop Asus dengan laptop HP.
- d. Brand loyalty (loyalitas merek) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara laptop Asus dengan laptop HP.
- e. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu adanya penyebaran kuisioner kepada konsumen Bitcom terkadang tidak diisi. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuisioner kepada orang yang tepat untuk dapat memperoleh hasil jawaban responden yang tepat saat akan dilakukan pengolahan data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. 2011. *Konsep Merek*. Jurnal Ekonomi Manajemen
- Feyrene & Lee, G. C. 2011. *Customer-based Brand Equity: A Literatur Review*. Journal of Arts Sciene & Commerce. 11(1): 33-42.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, & Amstrong. 2012. *Konsep Merek dalam Produk*. Journal of Business and Management.
- Melwinda, Wiwik. & Moeliono, K. Nadya. *Analisis Persepsi Pemilihan Atribut Produk Laptop di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Kota Bandung*. Bisnis dan Iptek. Vol.10, No.1, April 2017, 51-64.
- Monalisa, Lia. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Vol.28, No.2, November 2015.
- Putra, Pramana. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day*. Vol.7, Denpasar: E-jurnal manajemen Unud.
- Simamora, 2010. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek*