PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN EKUITAS MEREK *(BRAND EQUITY)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK AXIOO

(SURVEY PADA KONSUMEN CV. AMPEL MEDIA ABADI BANDUNG)

Sri Rumyati

Program Studi Manajemen

Universitas Komputer Indonesia

Abstract

Consumer's decision to purchase a product can be achieved either by observing and improving product attributes, where the attributes of a good product will increase the brand equity of a product. If the product attributes and brand equity is getting better, then it will reach the consumer purchase decision on the product he wants. The purpose of this research was to determine the brand equity, product attributes, and purchasing decisions in the CV. Ampel Media Abadi Bandung, how much influence product attributes on brand equity, as well as how much influence brand equity and product attributes on purchasing decisions either partially or simultaneously.

The method used in analyzing is descriptive and verificatif. In this research of 100 consumers was selected into the sample. Statistical testing using path analysis, Pearson Product Moment correlation analysis, the coefficient of determination and to test the hypothesis using a test with the help of software SPSS 17.0 for Windows.

The results showed that brand equity of Axioo notebook is enough, while the product attributes is in the category poorly. In general, the Axioo notebook purchasing decisions in the CV. Ampel Media Abadi Bandung is enough. This indicates that the need to increase brand equity and product attributes that Axioo notebook purchasing decisions continues to increase. Then the results of the statistical analysis of the correlation between product attributes and brand equity is positive and significant. Simultaneously brand equity and product attributes positive and significant impact on purchasing decisions, and partially brand equity exerts a greater influence than product attributes of the Axioo notebook purchasing decisions in CV . Ampel Media Abadi Bandung.

Keywords: Product attributes, brand equity, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing, untuk dapat tetap eksis di dalam proses pemasaran serta kontinuitas perusahaan tetap terjaga kita dituntut untuk semakin bekeja keras, pintar dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, menciptakan dan memasarkan poduk bermutu merupakan tantangan bagi perusahaan.

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memasarkan, menawarkan, dan menjual produknya. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

Armstrong dan Kotler (2007 : 6) menyatakan bahwa "pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut".

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Maraknya notebook yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, hal ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Notebook alias laptop adalah computer jinjing yang berukuran kecil dan ringan, meski ukurannya kecil, namun fungsinya tetap maksimal. Ciri-ciri utamanya, notebook ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Di tengah krisis sekarang, orang tentu akan mencari notebook yang harganya miring tapi tetap bisa asyik buat bekerja, internet, bahkan main game sekalipun. Kelebihan inilah yang memperbesar pasar notebook di tanah air.

Merek-merek notebook yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek notebook. Ada berbagai macam merek notebook yang beredar di Indonesia mulai Acer, Toshiba, Sony, Asus, axioo, Advan, dll. Seluruh produsen notebook ini mempunyai produk- produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Merek menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.

Faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari atribut produknya. Menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, dan desain yang menarik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melihat atribut-atribut tersebut, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dijadikan titik tolak pertimbangan dan pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2004 : 122) yang menyatakan bahwa : "Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya". Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wahdi tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok pada kalangan mahasiswa pendidikan vokasi di malang, dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa variabel atribut produk yang diteliti secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian rokok. Hal ini membuktikan bahwa jelas faktor atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Setiap perusahaan berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Sedangkan merek itu sendiri merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli *(Tjiptono, 2001:104).* Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam mananamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan.

Menurut Simamora (2003) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50) menyatakan bahwa, "ekuitas merek *(brand equity)* disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek, memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Sedangkan menurut Aaker (1997) masih dalam Fadli dan Qamariah (2008:50) menyatakan bahwa, " ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari, kesadaran merek *(brand awarenes)*, kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*, asosiasi merek *(brand association)*, loyalitas merek *(brand loyality)*, dan indikator obyektif lain seperti persepsi nilai *(perceived value)*.

Axioo berdiri pada tahun 2004 oleh David Kartono. Indonesia patut berbangga karena Axioo, salah satu komputer merek lokal berhasil menembus jajaran produk dunia dan menjadi salah satu produk yang mengadopsi prosesor Intel Core generasi kedua. Axioo Neon HNM menjadi notebook 14 inci pertama di dunia yang sudah menggunakan teknologi prosesor yang sebelumnya disebut Sandy Bridge itu. Pabriknya berlokasi di Sunter-Jakarta Utara. Untuk layanan purna jual, Axioo sementara ini memiliki 39 service center di Indonesia. Menyoal pasarnya, sekarang ini Axioo International baru menjangkau lima negara ASEAN. Selain Indonesia, Vietnam, dan Singapura, Axioo juga sudah tersedia di Malaysia dan Thailand.

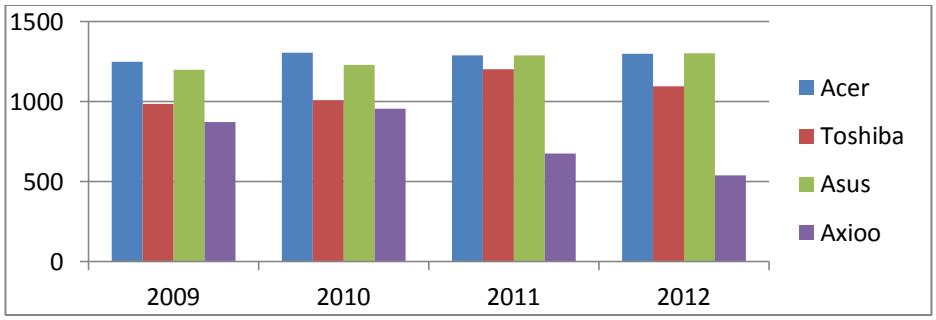
CV. Ampel media abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan retail barang-barang computer dan aksesoriesnya termasuk Notebook. Perusahaan ini terletak di Kandaga Computer Center Jl. Ahmad Yani No. 416 Cicadas-Bandung, yang merupakan tempat jual beli computer dan notebook. Alasan Saya memilih Perusahaan tersebut adalah karena memang tempatnya strategis, dan banyak menjual produk yang akan penulis teliti, sehingga diharapkan akan memudahkan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan data-data yang penulis temukan ternyata tingkat penjualan Axioo di CV. Ampel Media Abadi lebih rendah dibandingkan dengan penjualan notebook-notebook merek lainnya selama 4 tahun terakhir :

Tabel 1
Data Penjualan Notebook
CV. AMPEL MEDIA ABADI BANDUNG

VENDOR	TAHUN (dalam unit)				TOTAL (dalam unit)
	2009	2010	2011	2012	
Acer	1248	1305	1287	1298	5138
Toshiba	987	1009	1203	1097	4296
Asus	1200	1230	1289	1301	5020
Axioo	871	955	677	539	3042

Adapun grafiknya sebagai berikut :

Gambar 1
Data Penjualan Notebook
CV. AMPEL MEDIA ABADI BANDUNG



Dari grafik tersebut terlihat bahwa tingkat penjualan Axioo masih dibawah penjualan notebook-notebook lainnya dari tahun ke tahun dan untuk mengetahui bagaimana penilaian masyarakat mengenai notebook tersebut, akhirnya penelitipun

melakukan survey awal terhadap 30 konsumen yang melakukan transaksi pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi bandung, dan untuk memperkuat data yang penulis peroleh, penulispun tidak melakukan survey awal hanya pada CV. Ampel Media Abadi saja, melainkan terhadap 2 toko lainnya yang menjual produk yang sama, yaitu Toko X dan Toko Y. Adapun hasil kuisioner awalnya adalah sebagai berikut :

TABEL 2
SURVEY AWAL

NO	PERTANYAAN	JAWABAN (CV. Ampel Media Abadi)		JAWABAN (Toko X)		JAWABAN (Toko Y.)	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Notebook Axioo memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan	10	20	8	22	13	17
		33,3%	66,7%	26,7%	73,3%	43,3%	56,7%
2	Desain notebook Axioo bagus dan memiliki pilihan warna yang menarik	2	28	7	23	11	19
		6,67%	93,3%	23,3%	76,7%	36,7%	63,3%
3	Anda mengenal detail notebook merek Axioo	10	20	9	21	11	19
		33,3%	66,7%	30%	70%	36,7%	63,3%
4	Persepsi/kesan Anda terhadap kualitas merek Axioo adalah bagus/baik	10	20	12	18	14	16
		33,3%	66,7%	40%	60%	46,7%	53,3%
5	Notebook Axioo memiliki harga murah	19	11	20	10	22	8
		63,3%	36,7%	66,7%	33,3%	73,3%	26,7%
6	Anda tertarik untuk membeli notebook Axioo	12	18	9	21	14	16
		40%	60%	30%	70%	46,7%	53,3%
7	Anda mendorong teman-teman dan kerabat untuk membeli notebook Axioo	7	23	11	19	5	25
		23,3%	76,7%	36,7%	63,3%	16,7%	83,3%
8	Anda tidak akan beralih ke notebook merek lain selain Axioo	10	20	12	18	11	19
		33,3%	66,7%	40%	60%	36,7%	63,3%

Dari tabel 2 diatas, Pernyataan no.1 dan 2, menggambarkan Atribut Produk notebook Axioo, dimana hasil yang diperoleh mengenai desain produknya dan kelengkapan fitur yang melekat, memperoleh penilaian kurang bagus dimata responden. Hal ini bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada notebook Axioo.

Pernyataan yang mewakili Ekuitas Merek, yaitu pernyataan no. 3,4 dan 5 dimana jawaban dari responden menyatakan bahwa mereka sebagian besar tidak mengenal notebook Axioo secara detail, begitupun dengan kesan kualitasnya yang kurang baik dimata responden. Namun dilihat dari harganya, Axioo memiliki harga relative murah dibandingkan merek lainnya, sehingga bisa menjadikan responden tertarik terhadap notebook tersebut. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa ekuitas merek Axioo masih rendah dimata responden.

Pertanyaan selanjutnya, pertanyaan no. 6,7,8, mewakili variabel keputusan pembelian. Adapun hasil yang diperoleh menunjukan respon yang kurang bagus bagi perusahaan atau toko penjual notebook Axioo, karena ternyata hanya beberapa responden saja yang memutuskan untuk membeli notebook tersebut.

Fenomena ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap notebook Axioo. Jadi, yang terpenting adalah

bagaimana membangun merek dengan berorientasi pada ekuitas merek, membuat konsumen mudah mengenali merek yang dipakai sehingga mudah diingat dan didukung oleh atribut produk yang melekat pada setiap produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilihnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Bagaimana atribut produk notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

2) Bagaimana ekuitas merek *(brand equity)* notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

3) Bagaimana keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

4) Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek *(brand equity)* notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

5) Seberapa besar pengaruh atribut produk dan ekuitas merek *(brand equity)* terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna diolah, dianalisis dan diinterpretasikan tentang pengaruh atribut produk dan ekuitas merek *(brand equity)* terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV Ampel Media Abadi Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui atribut produk notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

2) Untuk mengetahui ekuitas merek *(brand equity)* notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

3) Untuk mengetahui keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

4) Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek *(brand equity)* notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan ekuitas merek *(brand equity)* terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan laporan ini dapat memberikan masukan yang bersifat membangun bagi perkembangan atau kemajuan perusahaan dalam memberikan pendidikan dan latihan terhadap karyawan khususnya bagian pemasaran.

2. Bagi Penulis

Melaksanakan praktek kerja lapangan berarti mendapatkan pengetahuaan praktis mengenai pelayanan kepada konsumen dibidang pemasaran khususnya penjualan barang dan jasa, mengetahui kondisi lingkungan penjualan, kesulitan dalam melakukan pelayanan penjualan serta cara bersosialisasi dengan konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Laporan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran tentang kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan menambah wawasan juga serta bisa dijadikan bahan perbandingan dalam menyusun laporan dibidang kajian yang sama.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis penulis berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu manajemen pemasaran khususnya.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001:103), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya". Menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Atribut produk memiliki Karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206) karakteristik atribut produk terdiri dari :

- Kualitas Produk *(Product Equality)*

- Fitur Produk *(Product Features)*
- Gaya dan Rancangan Produk *(Style and Design)*

Dengan mengacu pada pengertian atribut produk diatas, maka penulis lebih mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong.

Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut. Disamping itu, atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002 : 315) pentingnya atribut *(Attribute Importance)*, didefinisikan sebagai *"Penilaian umum seseorang terhadap signifikasi atas produk atau jasa jenis tertentu"*. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang beragumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.

2.1.2 Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2003) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50), ekuitas merek (*brand equity)* disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50), ekuitas merek atau *brand equity* adalah "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek,loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan.Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek".

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

2. Kesan Kualitas *(Perceived Value)*

Kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek *(brand image)* di benak konsumen.

4. Loyalitas Merek

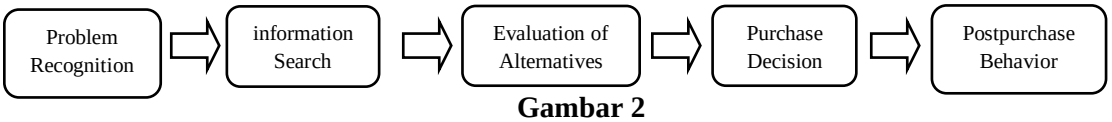
Masih Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:51), Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas

merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2000:130) mengemukakan keputusan pembelian pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian actual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya *(Nugroho J.S, 2010 : 332).*

Kotler dan Keller (2006 : 181) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*Five Stage model of the Costumer Buying Prosess)* sebagai berikut :



Gambar 2
Proses Pembelian Model Lima Tahap
Sumber : Kotler dan Keller (2006 : 181)

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)
   Proses membeli dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

   Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya tehadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya. Dengan kebutuhan yang semakin kuat, seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat (lima) konsep dasar yang digunakan, yaitu :

   - Sifat-sifat produk (*Produk attributes*)
   - Nilai kepentingan (*Importance weight*)
   - Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)

- Fungsi kegunaan (*Utility function*)
- Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)

Jika alternatif yang wajar telah teridentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevalusi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi, teori yang ada, dan didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan, atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian, satu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mustafid, Aan Gunaan (2008) yang menyimpulkan bahwa, "Atribut produk berpengaruh 77,7% terhadap keputusan pembelian kripik Kenali". Persaingan bisnis sekarang semakin ketat, Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang handal untuk kemajuan usahanya.

Selain atribut produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek (brand equity). Penelitian yang dilakukan oleh oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008) yang menghasilkan kesimpulan bahwa, "Secara serempak kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan universitas sumatera utara, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan", oleh karena itu Penulis berasumsi bahwa ekuitas merek *(brand equity)* berdampak pada keputusan pembelian notebook Axioo.

Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman. Merek itu mesti dirawat dan dipelihara. Merek seharusnya dianggap sebagai sebuah aset. Aset akan mendasari ekuitas merek. Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ekuitas merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Yang terpenting adalah bagaimana

membangun merek dengan berorientasi pada ekuitas merek, membuat konsumen mudah mengenali merek yang dipakai sehingga mudah diingat dan menjalin keakraban produk dengan konsumen.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu melihat atribut-atribut produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, serta teori yang menghubungkan antar variabel, maka penulis berpendapat bahwa :

- Hipotesis
    1. Terdapat pengaruh antara variabel X1 (Atribut produk) dan variabel X2 (Ekuitas merek) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.
- Sub hipotesis
    1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung
    2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung
    3. Atribut Produk berpengaruh terhadap Ekuitas Merek notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

3.Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah atribut produk sebagai variabel X1, ekuitas merek *(brand equity)* sebagai variabel X2 dan Keputusan pembelian notebook Axioo sebagai variabel Y.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi. Data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

3.2.1 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.1.1 Sumber Data

1. Data Primer
    - Wawancara
    - Kuesioner
    - Observasi
2. Data Sekunder

- Dokumentasi
- Study Kepustakaan

3.2.1.2 Teknik Penentuan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan teknik *random sampling*.

Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan ini dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Umi Narimawati *et al* (2010:38)

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{760}{1 + 760(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{760}{1 + 760(0{,}1)^2}$$
$$\boldsymbol{n = 88{,}37\ , n = 89}$$

Jadi, dapat diketahui bahwa sampel yang diperoleh sebanyak 89 orang atau responden. Namun, untuk menghindari bias dan kerusakan angket pada saat pembagian kuisioner, sehingga peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini

Tabel 3
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

Jawaban 1-5 dimaksudkan untuk memperoleh data kuantitatif yang akan dianalisis lebih lanjut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut produk dan ekuitas merek. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

Dari ketiga variabel (X1, X2 dan Y) di atas, maka dirancang kuesioner mengenai atribut produk, ekuitas merek *(brand equity)*, dan keputusan pembelian. Indikator–indikatornya dapat dilihat dalam tabel Operasionalisasi variabel pada Tabel berikut ini :

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	No. Kuesioner	Skala
Atribut Produk (Variabel X1)	"Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan." *Armstrong dan Kotler (2007 : 206)*	1. Kualitas Produk *(Product quality)* - Kehandalan produk	- Tingkat Kehandalan/daya tahan	1	Ordinal
		2. Fitur Produk *(Product Features)* - Kelengkapan fitur - Kemudahan penggunaan menu fitur	- Tingkat kelengkapan fitur - Tingkat kemudahan penggunaan fitur	2 3	
		3. Gaya dan Rancangan Produk *(Style and Design)* - Daya tarik dari bentuk - Warna	- Tingkat daya tarik dari bentuk - Tingkat ketertarikan warna	4 5	

Ekuitas Merek *(brand equity)* (Variabel X2)	"Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan". *Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:50)*	1. Kesadaran merek - Pengenalan merek	- Tingkat dikenalnya merek	6	Ordinal
		2. Kesan/persepsi kualitas merek - Kualitas merek - Nilai emosional-kenyamanan	- Tingkat kualitas merek - Tingkat kenyamanan	7 8	
		3. Asosiasi merek - Kemanan produk - Harga	- Tingkat keamanan - Tingkat harga	9 10	
		4. Loyalitas merek - Merek prioritas - Minat pembelian ulang - Peralihan ke merek lain	- Tingkat keprioritasan - Tingkat minat pembelian ulang - Tingkat kesetiaan merek	11 12 13	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	"Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya". *Nugroho J.S (2010 : 332*	1. Pengenalan masalah - Rangsangan eksternal - Rangsangan internal	- Tingkat pengaruh - Tingkat pengaruh	14 15	Ordinal
		2. Pencarian informasi - Sumber pribadi - Keluarga - Teman - Sumber komersil, iklan, penyalur - Sumber pengalaman	- Tingkat pengaruh - Tingkat pengaruh - Tingkat pengaruh - Tingkat pengaruh - Tingkat pengaruh	16 17 18 19 20	
		3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif - Kepercayaan utama	- Tingkat kepercayaan	21	
		4. Keputusan membeli - Keadaan yang tak terduga - Pengaruh orang lain	- Tingkat pengaruh - Tingkat pengaruh	22 23	
		5. Perilaku pasca pembelian - Ajakan kepada orang lain untuk membeli	- Seberapa sering	24	

Sumber : Konsumen CV. Ampel Media Abadi

3.2.3 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89).

Ho : r hasil tabel > r tabel = maka pertanyaan dalam variabel tersebut valid

H1 : r hasil tabel < r tabel = maka pertanyaan dalam variabel tersebut tidak valid

3.2.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

H0 : r alpha > r tabel = maka variabel tersebut reliabel

H1 : r alpha < r tabel = maka variabel tersebut tidak reliabel

3.2.5 Transformasi Data (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method Of Succesive Interval*" (hays, 1969:39) dalam Umi Narimawati (2011:47). Dengan rumus sebagai berikut :

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variable bebas terikat.

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

   a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b) Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
   c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
   d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan Z pada rumus distribusi normal
   e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval.*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana :

Means of Interval	: Rata-rata Interval
Density of lower limits	: Kepadatan batas bawah
Density of Upper limits	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper limits	: Daerah di bawah batas atas
Area Under Lowerr limits	: Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan mengunakan rumus :
Nilai Transformasi = Nilai skala + [Nilai Skala Minimum]+ 1

3.2.6 Rancangan Analisis

3.2.6.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

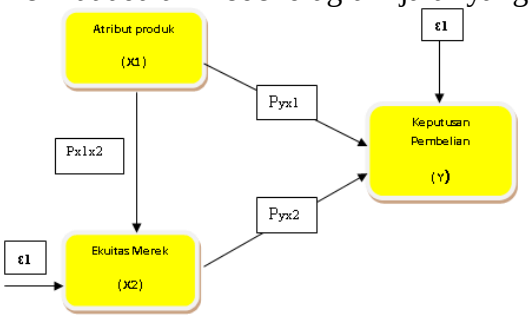
Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

3.2.6.2 Analisis Verifikatif

1. Analisis Jalur

Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah suatu analisis yang digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh bersama (*joint effect*). Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (independen) terhadap variabel akibat (dependen) disebut koefisien jalur.

Berikut adalah model diagram jalur yang diteliti:



Gambar 3
Model Diagram Analisis Jalur

Keterangan:
X1 : Atribut produk
X2 : Ekuitas merek
Y : Keputusan Pembelian
Px2x1 : Koefisien jalur Atribut produk terhadap ekuitas merek
Pyx1 : Koefisien jalur ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian
Pyx2 : Koefisien jalur atribut produk terhadap keputusan pembelian
ε : Pengaruh faktor lain

2. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai F hitung > F kritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Ekuitas merek dan atribut produk*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

a. Hipotesis

H0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh atribut produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh atribut produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel ($\alpha = 0{,}05$)

2.Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H_1. P = 0, Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H_2. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H_3. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *atribut produk* terhadap ekuitas merek notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

H_{13}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *atribut produk* terhadap ekuitas merek notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berikut disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian :

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Atribut Produk	Item1	,893	0.3	valid
	Item2	,806	0.3	valid
	Item3	,855	0.3	valid
	Item4	,908	0.3	valid
	Item5	,930	0.3	valid
Ekuitas Merek	Item6	,887	0.3	valid
	Item7	,892	0.3	valid
	Item8	,952	0.3	valid
	Item9	,930	0.3	valid
	Item10	,912	0.3	valid
	Item11	,850	0.3	valid
	Item12	,923	0.3	valid
	Item13	,926	0.3	valid
Keputusan Pembelian	item14	,805	0.3	valid
	item15	,937	0.3	valid
	item16	,819	0.3	valid
	item17	,954	0.3	valid
	item18	,812	0.3	valid
	item19	,952	0.3	valid
	item20	,929	0.3	valid
	item21	,934	0.3	valid
	item22	,954	0.3	valid
	item23	,940	0.3	valid
	item24	,955	0.3	valid

Dari hasil SPSS menunjukan bahwa, nilai koefisien dari masing-masing item pertanyaan diatas 0,3, ini berarti semua pertanyaan dari variabel atribuut produk adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian :

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Atribut Produk	0,953	0,700	Reliable
Ekuitas Merek	0,751	0,700	Reliable
Keputusan pembelian	0,829	0,700	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan pada ketiga variabel sudah andal karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,700.

4.3 Pembahasan

1. Korelasi antar variabel

Berikut ini adalah tabel korelasi antar variabel penelitian :

Tabel 7

Correlations

		EKUITAS MEREK	ATRIBUT PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
EKUITAS MEREK	Pearson Correlation	1	,604**	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
ATRIBUT PRODUK	Pearson Correlation	,604**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,685**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara atribut produk (X1) dangan ekuitas merek (X_2) sebesar 0,604 dan masuk dalam kategori kuat. Arah hubungan positif antara atribut produk dengan ekuitas merek menujukkan bahwa atribut produk yang makin baik cenderung diikuti dengan meningkatnya ekuitas merek. Kemudian hubungan antara Atribut produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,640 termasuk dalam kategori kuat, artinya semakin baik atribut produk akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2001 : 103) yaitu, Atribut Produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Demikian juga hubungan antara ekuitas merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,685 termasuk dalam kategori kuat dengan arah positif. Dimana semakin tinggi ekuitas merek, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000:108), bahwa ekuitas merek yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli.

2.Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Pertama

Pada sub struktur yang pertama variabel Atribut Produk berperan sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan Ekuitas Merek sebagai variabel dependen (endogenus variabel). Berikut koefisien determinasi pengaruh variabel X1 terhadap Variabel X2 (Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai pengaruh variabel bebas terhadap variabel akibat) :

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604[a]	,365	,359	3,52178

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK

Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa atribut produk memberikan pengaruh sebesar 36.5% terhadap Ekuitas Merek, sementara sisanya sebesar 63.5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar atribut produk.

Tabel 9

Koefisien Jalur Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,938	1,303		11,464	,000
	ATRIBUT PRODUK	,659	,088	,604	7,506	,000

a. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

H0 : $\beta_1 = 0$: Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Ha : $\beta_1 \neq 0$: Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Pada tabel diatas diperoleh nilai statistic uji pengaruh Atribut Produk terhadap Ekuitas Merek sebesar 7.506 dengan nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 98 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena thitung (7.506) lebih besar dibanding t tabel (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

3. Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Kedua

a. Pengujian Secara Simultan

Pada sub struktur yang kedua variabel atribut produk dan ekuitas merek berperan sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (endogenus variabel).

Tabel 10
Koefisien Jalur Atribut Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,502	2,336		4,067	,000
	EKUITAS MEREK	,649	,118	,469	5,485	,000
	ATRIBUT PRODUK	,539	,129	,357	4,172	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari table diatas, nilai *standardized coefficients* sebesar 0,469 dan 0,357 merupakan nilai koefisien jalur Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari koefisien jalur dapat diketahui bahwa Ekuitas Merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibanding Atribut Produk.

Tabel 11
Koefisien determinasi Atribut Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741[a]	,550	,540	4,12720

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, EKUITAS MEREK

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama Atribut Produk dan Ekuitas Merek memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 55.0% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 45.0% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti.

Ho : $\beta_1 = 0$: Atribut Produk dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$: Atribut Produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 12
Anova Untuk Uji Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2016,058	2	1008,029	59,178	,000[a]
	Residual	1652,279	97	17,034		
	Total	3668,337	99			

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 59.178. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2;100-2-1) diperoleh F 0,05 (2;97) = 3,090. Karena nilai F_{hitung} (59.178) > F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5%, H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa Atribut Produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

b. Pengujian Secara Parsial

- ❖ Hipotesis Statistik pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian :
- Ho : $\rho yx2 = 0$, Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung
- Ha : $\rho yx2 \neq 0$, Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung

Berdasarkan table 10 diatas dapat kita ketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel.}$ Karena nilai t_{hitung} (4,172) > t_{tabel} (1,985) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa, Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

- ❖ Hipotesis Statistik Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ho : $\rho yx_1 = 0$ Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

Ha : $\rho yx_1 \neq 0$ Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat kita ketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel.}$ Karena nilai t_{hitung} (5,485) > t_{tabel} (1,985) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa, Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk dan ekuitas merek *(brand equity)* terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang atribut produk notebook axioo adalah kurang baik. Sebagian besar responden atau konsumen CV. Ampel Media Abadi Bandung menyatakan bahwa notebook axioo memiliki fitur, desain dan rancangan produknya kurang baik, sedangkan tenggapan tentang kualitas notebook tersebut sudah cukup baik.

2. Tanggapan responden tentang ekuitas merek *(brand equity)* notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung adalah cukup baik. Akan tetapi tingkat kesadaran mereknya kurang. Responden kurang mengenali merek Axioo secara detail. Begitupun dengan asosiasi merek Axioo masih rendah di mata konsumen CV. Ampel Media Abadi Bandung, dimana tingkat keamanan dalam penggunaan notebook tersebut dirasa masih kurang aman.
3. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian notebook axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung adalah cukup baik. Hanya saja konsumen kurang bisa menganalisis kebutuhan dan keinginannya dengan baik, serta kurangnya pencarian informasi produk yang dikehendaki.
4. Adanya pengaruh antara atribut produk terhadap ekuitas merek notebook Axioo dimana pengaruhnya positif dan signifikan, yaitu meningkatnya atribut produk membuat ekuitas merek semakin baik (Aaker (1997) dalam Fadli & Kamariah (2008:50)
5. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung. Ekuitas merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana meningkatnya ekuitas merek membuat keputusan pembelian semakin tinggi (Aaker (1991) dalam Arianis Chan (2010:48).

   Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung. Atribut produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik atribut produk akan meningkatkan keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung.

   Secara simultan ekuitas merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung. Secara simultan ekuitas merek dan atribut produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantara kedua variabel independen, ekuitas merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan atribut produk.

5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritikan dari penulis, yaitu:

1. Tanggapan konsumen atas atribut produk axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung adalah kurang baik, sehingga harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan. Banyak atribut-atribut produk yang dimiliki notebook tersebut tidak menarik hati konsumen. Langkah yang bisa dilakukan misalnya desain produk harus menarik dan memiliki motif dan pilihan warna yang beragam pula, tidak lupa pula kualitas notebooknya harus terus ditingkatkan dan didukung oleh fitur-fitur produk yang lengkap dan mudah digunakan.
2. Meskipun tanggapan konsumen akan ekuitas merek notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung cukup baik, tetapi akan lebih baik lagi apabila kekuatan merek Axioo terus ditingkatkan lagi. Dengan membangun kesadaran merek Axioo, meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang

memiliki kekuatan merek yang tinggi agar menciptakan loyalitas terhadap produk Axioo.

3. Secara umum keputusan pembelian notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung sudah cukup baik atau tinggi, namun harus terus ditingkatkan dengan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian tersebut, sehingga akan tercapai loyalitas konsumen yang tinggi pula.
4. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek notebook Axioo di CV. Ampel Media Abadi Bandung. Untuk itu, atribut produk Axioo penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan, karena atribut produk dapat dijadikan identitas suatu produk dan diferensiasi terhadap produk sejenis lainnya, karena itu akan menentukan kekuatan suatu merek di mata konsumen.
5. Keputusan pembelian notebook Axioo tidak terlepas dari faktor ekuitas merek dan atribut produk. Kedua faktor tersebut tidak bisa diabaikan karena menentukan seseorang dalam menjatuhkan pilihan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Arianis Chan, (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*

Bilson Simamora, (2001). *Memenangkan pasar dengan Pemasaran efektif dan profitable.* Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

_____, (2003). *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta

Davis, Scott M., (2000). *Brand Asset Managemant:Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Fransisco : Josse Bass

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Joko Budiman,(2004). *Brand Equity Ten*.PT.Gramedia Pustaka Utama:Jakarta

Fadli dan Inneke Qamariah, (2008). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*

Fandy Tjiptono,(2001). *Strategi Pemasaran*.Andi:Yogyakarta

Husein Umar, (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

_____, (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 2, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

_____, (2003). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Edisi revisi, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Kotler, P. & Amstrong, G.,(2007). *Marketing An Introduction*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall

_____, (2004). *Principles of Marketing* . 10th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L., (2006). *Marketing*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall

Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman, Reza Kazemi Iman Abadi, (2012). *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Product With Low Mental Conflict*

Mohammad Wahdi, (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok*

Mowen, C.J.& Minor M., (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi ke-5. Erlangga: Jakarta

Mustafid, Aan Gunawan, (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang " Kenali " Pada PD. ASA WIRA PERKASA Di Bandar Lampung*

Nugroho J.S,(2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-4. Prenada Media Group: Jakarta

Oghojafar Ben Akpoyomare, Ladipo Partick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu, (2012). *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis*

Rony Ika Setiawan, (2010). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Pop Mie*

(Studi Pada Konsumen di Kelurahaan Sananwetan Kota Blitar)

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

_____, (2002*). Statistik Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta : Bandung

Umi Narimawati, (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*, Agung Media: Jakarta

_____, (2011). *Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM.* Bekasi: Genesis