

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI NOTEBOOK HP DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh :

DIANA MEGAWATI PUSPANINGRUM

0812010124 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI NOTEBOOK HP DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

SKRIPSI



Oleh :

DIANA MEGAWATI PUSPANINGRUM

0812010124 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI NOTEBOOK HP DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Disusun Oleh :

DIANA MEGAWATI PUSPANINGRUM

0812010124 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 14 Desember 2012

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Luky Susilowati, Mp

Tim Penguji :

Ketua

Dra.Ec.Luky Susilowati, Mp

Sekretaris

Dra.Ec.Nuryanti, MSi

Anggota

Rizky Dermawan, SE, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr.H.Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM

NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK HP DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)"

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Papa Maruli Tua Ritonga, Mama Titik Sudarwati, Adek Billy Mangaraja Tenggar Ritonga, Adek Mudo Baginda Barani Ritonga dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, doa serta curahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2008 yang telah memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya, sahabat-sahabat saya Amalia Faidah, SE. Christina Ira Puspitasari, SE. Wahyu Ramadhani, SE. Sukistomo, SE. Idham Wallad, SE. Vivi Arlinta, SE. Aji Jaya Mantara, SE. dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya. September 2012

penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	14
2.3 Pengertian Merek	15
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek	17

2.3.2	Dimensi Ekuitas Merek	18
2.3.2.1	Kesadaran Merek	19
2.3.2.2	Kesan Kualitas	21
2.3.2.3	Asosiasi Merek.....	23
2.4	Pengertian Minat Beli	25
2.5	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	26
2.6	Kerangka Konseptual	27
2.7	Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel .	29
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	29
3.1.2	Pengukuran Variabel	31
3.2	Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
3.4.1	Teknik Analisis	35
3.4.2	Asumsi Model (Structural Equation Modelling).....	36
3.4.3	Penguji Hipotesis dan Hubungan Kausal	39
3.4.4	Pengujian Model Dengan One-Step Approach	39

3.4.5	Evaluasi Model	39
3.5	Kerangka Model Pemikiran	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Perusahaan	55
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	58
4.2.2	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	58
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	58
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Kesan Kualitas	59
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	60
4.2.3	Deskripsi Variabel Minat Beli	62
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	63
4.3.1.	Asumsi Model.....	63
4.3.1.1	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	63
4.3.1.2	Evaluasi atas Outlier.....	64
4.3.1.3	Deteksi Multicollinierity dan Singularity.....	65
4.3.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.3.2	Pengujian Model dengan One-Step Approach.....	69
4.4	Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Saran 74

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	6
Tabel 2.1 Nilai Ekuitas Merek	18
Tabel 3.1 Goodness Of Fit Indices	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	59
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesan Kualitas	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Asosiasi Merek	61
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	62
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Outlier Multivariate	64
Tabel 4.9 Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis.....	66
Tabel 4.10 Pengujian Reliability Consistency Internal.....	67
Tabel 4.11 Construct Reliability dan Variance Extrated	69
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	71
Tabel 4.13 Hasil Perngujian Kausalitas.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Nilai Kesan Kualitas	22
Gambar 4.1 Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach	70
Gambar 4.2 Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Modifikasi...	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Kesadaran Merek, Kesan
Kualitas, Asosiasi Merek, dan Minat Beli

Lampiran 3 Pengolahan Data

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK
HP DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Oleh :
Diana Megawati Puspaningrum
0812010124/FE/EM

ABSTRAKSI

Hewlett Packard merupakan salah satu produsen yang sudah cukup dikenal oleh para pengguna komputer. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah semakin menurunnya ekuitas merek notebook HP. Hal ini juga didukung dengan data dari TBI bahwa selama tahun 2008 – 2010 terjadi penurunan Top Brand Index. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek pengaruhnya terhadap minat beli notebook HP di Surabaya (Studi pada Hi-Tech Mall).

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala interval yaitu skala jenjang semantic (semantic differensial scale) dengan skala interval 1 sampai 7. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen notebook HP di Hitech Mall Surabaya dan berumur 20 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli notebook HP di Surabaya.

Keywords : Ekuitas Merek dan Minat Beli

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI NOTEBOOK HP DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

DIANA MEGAWATI PUSPANINGRUM

0812010124 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi (TI) yang kini berkembang amat pesat, tak bisa dipungkiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap seluruh proses globalisasi belakangan ini. Mulai dari wahana TI yang paling sederhana berupa perangkat radio dan televisi, hingga internet dan telepon gengam dengan protokol aplikasi tanpa kabel (WAP), informasi mengalir dengan sangat cepat dan menyeruak ruang kesadaran banyak orang.

Dewasa ini, jaman sekarang yang semakin modern yang membuat setiap orang mempunyai kebutuhan untuk mengerjakan segala sesuatunya dengan cara yang praktis dan cepat. Oleh karena kebutuhan tersebut, maka kebutuhan teknologi yang maju juga semakin dibutuhkan dan salah satu contoh kemajuan teknologi itu dapat dilihat dari adanya internet sebagai sarana telekomunikasi yang tanpa batas seperti yang terjadi sekarang ini. Akan tetapi internet juga memerlukan sarana-sarana untuk dapat mengaksesnya dan salah satu sarana yang paling penting untuk dapat mengakses internet tersebut adalah komputer atau notebook, dengan memiliki komputer yang canggih maka otomatis orang tersebut dapat mempunyai kesempatan mengakses yang lebih cepat pula dari pada orang yang memiliki komputer atau notebook yang kalah canggihnya “Juga harus didukung dengan sarana-sarana lainnya yang memadai”.

Akan tetapi kegunaan dari komputer atau notebook bukan hanya sebagai sarana untuk mengakses internet, akan tetapi fungsi utama dari komputer atau komputer adalah sebagai sarana untuk mempermudah pekerjaan manusia, seperti menyimpan data-data yang penting, mendesain suatu produk, mengetik, dll. Oleh karena fungsi dari komputer atau notebook sangat banyak, otomatis akan meningkatkan permintaan akan notebook dan pc ini termasuk di kota Surabaya. Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar bagi perusahaan-perusahaan produsen komputer dan notebook untuk menawarkan produk dan upaya melayani kebutuhan permintaan dari konsumen, akan tetapi oleh karena adanya peluang pasar tersebut maka banyak persaingan baik dari pemain lama maupun pendatang baru. Contoh bermunculannya industri komputer adalah dengan banyaknya bermunculan merek-merek komputer atau notebook yang baru, seperti merek Acer, Hp, Dell dan lain-lain..

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era informasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Keller (2003) merk adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi – dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama – sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang bersifat tangible (berwujud) dan intangible (tak berwujud) yang berhubungan dengan apa yang

diharapkan direpresentasikan oleh merk. Merk merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan – pelayanan secara konsisten kepada pembeli.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004 : 4). Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), dan asosiasi merek (brand association).

Penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer, meskipun beberapa gerai menjual kebutuhan sehari-hari pada umumnya plaza atau toserba lainnya. Berbagai merk komputer berikut spare partnya tersedia diantaranya : HP, IBM, LG, Acer, Axioo, Toshiba dll. Bahkan software berbagai program juga dijual disini, umumnya toko (gerai) komputer dipusatkan di lantai II dan III. Hi-Tech Mall terletak di Jl. Kusuma Bangsa 116 – 118 Surabaya yang dikelola oleh PT. SASANA BOGA Surabaya bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surabaya.

Hp merupakan salah satu produsen komputer yang sudah cukup dikenal oleh para pengguna komputer. Merk ini dikenal memiliki produk yang cukup kuat dan bandel. Sehingga produk Hp cukup mampu diandalkan untuk menyelesaikan pekerjaan yang membutuhkan kinerja tinggi. Produk - produknya banyak

digunakan oleh beberapa perusahaan karena jaminan kualitas dari produk Hp. Baik itu jaminan dalam produk maupun jaminan pada layanan purna jualnya.

Ketika era teknologi komputer berkembang, perangkat personal komputer mulai digeser oleh kehadiran komputer jinjing atau notebook. Hp pun tidak mau ketinggalan untuk ikut meramaikan manisnya kue persaingan di pasar notebook. Sebagaimana produk komputer dekstopnya, notebook dari Hp pun mengedepankan konsep sebagai notebook yg bandel dan tahan untuk bekerja keras. Hal ini terlihat dari desain notebook Hp yang selalu mengesankan kegagahan daripada kesan feminim. Selain itu, Hp tetap fokus untuk menggarap segmen pasar notebook bagi konsumen yang membutuhkan notebook untuk bekerja. Bukan konsumen yang membeli notebook untuk sekedar penampilan semata. Itulah mengapa Hp lebih banyak memproduksi notebook yg berukuran standart atau 14 inch dari pada harus mengikuti arus memproduksi notebook berukuran mungil.

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula pada yang terjadi pada industri Notebook. Notebook merupakan kebutuhan akan informasi. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan pada notebook sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek notebook yang ada di pasar. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Perusahaan-perusahaan notebook saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut,

misalnya Toshiba, Acer, Hp, dan Vaio. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis notebook adalah notebook Hp, dengan menghasilkan produk notebook dan mini notebook dengan kelebihan dan kelemahan yang berbeda – beda.

Menurut data yang dikeluarkan Lembaga Riset Gartner Inc., sekitar 43,2% pangsa pasar notebook didominasi produk dari Acer, sedangkan 19,9% pangsa pasar didominasi oleh produk Hp, namun peluang pangsa pasar notebook Hp di Indonesia secara keseluruhan masih terbuka lebar. Notebook Hp mengeluarkan beberapa jenis notebook, antara lain : Hp Pavilion, Hp ProBook, Hp EliteBook, Hp Envy SleekBook, Hp Envy, Hp Core, Hp Folio, Hp Intel, Hp Folio UltraBook, Hp Mini, Hp Compaq, Hp dx, Hp AMD Dual Core, Hp Spectre, Hp Business, Hp Proliant DL 165 G7, Hp DV6, Hp DV7, Hp Us Notebook Pc, Hp Ca Notebook ishe, Hp Celeron B800, Hp Pentium DC, Hp CQ Business (www8.hp.com).

Namun pada akhir – akhir ini Hp sendiri mengalami komplain baik dari konsumen maupun pelanggannya. Pertama, adaptornya yang sangat cepat panas. Kedua, jika batre akan habis namun kabel tidak disambungkan maka layar akan langsung meredup. Ketiga, ada fasilitas yang tidak bisa dijalankan (socket s-video) dan pada menu display tidak terdapat fasilitas untuk memanfaatkannya. Keempat, pada posisi penyimpanan memory terdapat dua tempat (dibawah notebook dan dibalik keyboard), hal ini membuat pada saat upgrade memory pemasangan harus dibantu oleh yang ahli (www.toindonesia.wordpress.com). komplain tersebut menunjukkan bahwa kualitas notebook Hp menurun dan menyebabkan ekuitas merek notebook Hp lemah.

Banyaknya variasi notebook yang dikeluarkan oleh Hp bertujuan untuk mendongkrak penjualan serta untuk meningkatkan market sharenya sehingga brand produknya semakin terkenal di benak konsumen. Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata notebook Hp berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2010 dibandingkan dengan tahun 2008 dan 2009 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Index Notebook 2008 – 2010

KATEGORI	MEREK	TOP BRAND INDEX		
		2008	2009	2010
Notebook	Acer	21,4 %	32,9 %	35,0 %
	Toshiba	14,2 %	17,6 %	20,9 %
	Hp	12,8 %	10,0 %	7,6 %

(Sumber data : Modifikasi dari www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk notebook Hp menempati urutan ketiga sebagai top brand, dan notebook Hp di tahun 2008 sampai tahun 2009 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya yang cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 angka TBI notebook Hp sebesar 12,8% tetapi pada tahun 2009 TBI notebook Hp menurun sebesar 2,8% dengan angka TBI 10,0% dan pada tahun 2010 TBI notebook Hp menurun sebesar 2,4% dengan angka TBI 7,6%.

Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu Mine Share, Market Share

dan Commitment Share. Variabel pertama, Mind Share, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua, Market Share, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, Commitment Share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Notebook Hp mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka minat beli konsumen terhadap merek tersebut akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang (www.swa.co.id).

Konsumen akan cenderung berminat terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek maka kemungkinan ekuitas merek tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk

yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Notebook Hp. Untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai brand equity yang kokoh yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan (Aaker david, 1997). Konsumen akan cenderung berminat membeli merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek tersebut namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek produk tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada persaingan harga yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Mengacu pada konsep Kotler & Keller (2009 : 263) bahwa ekuitas merek (brand equity) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek

yang sudah dikenal dapat diandalkan dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Kesadaran akan merek dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seberapa kuat sebuah merek berada di benak konsumen. Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut (Kotler et al, 1999). Sedangkan menurut Aaker (1991, dalam Langner et al 2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka.

Minat beli merupakan kesediaan seseorang untuk merencanakan pembelian suatu merek tertentu dalam kurung waktu tertentu (Priyati, 2007 : 71). Sedangkan menurut Howard (1994 : 41) minat membeli merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari membeli suatu merek tertentu dalam satu periode waktu tertentu.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Notebook Hp (Studi Kasus Pada Hi-Tech Mall).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, maka Perumusan Masalah dalam penelitian ini :

Apakah Ekuitas merek berpengaruh terhadap Minat membeli produk notebook Hp di Hi-Tech mall surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka Tujuan pada penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat membeli produk notebook Hp ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

1. Bagi Universitas

Hasil peneliian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya bagi UPN “VETERAN” Jawa Timur Surabaya sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Peneliti Lain

Memberikan informasi dan wacana sebagai referensi maupun informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang ingin melakukan pengembangan penelitian yang serupa secara lebih mendalam.

