

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LAPTOP LENOVO (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA PADANG)

Muhammad Alwan¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾, Mery Trianita³⁾
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: muhammadalwan385@gmail.com.

PENDAHULUAN

Lenovo merupakan salah satu perusahaan komputer yang ternama dan bahkan dianggap sebagai produsen terbesar di Cina. Tahun 2004 bisa dikatakan menjadi tonggak sejarah Lenovo di mata internasional. Hal ini karena pada tahun tersebut, Lenovo sukses masuk ke posisi delapan sebagai produsen PC terbesar di dunia, bahkan peneliti kutip dari laman kompas.com pada tahun 2019 tentang daftar 6 besar vendor pc global, Lenovo berada pada posisi teratas dengan memegang pangsa pasar 24.7%. Walaupun merek laptop Lenovo memperoleh hasil penjualan terbanyak di dunia tahun 2019 namun hal tersebut tidak membuat laptop merek Lenovo berada pada posisi *Top Brand*. Posisi merek laptop Lenovo pada *Top Brand Index* tahun 2019 berada pada posisi kelima. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap merek laptop Lenovo masih rendah. Produsen laptop Lenovo perlu melakukan berbagai inovasi kualitas, dan mutu terhadap produknya, untuk mempertahankan perolehan pangsa pasar di masa yang akan datang. Inovasi terutama dilakukan pada sisi merek dikarenakan persepsi konsumen terhadap merek Lenovo masih rendah. Namun ternyata hal itu belum mampu membuat merek laptop Lenovo menguasai dan mempertahankan *Top Brand Index* di Indonesia yang diketahui dari data *Top Brand Index* tahun 2018 dan 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap ekuitas merek Laptop Lenovo.

Teori dalam penelitian ini adalah ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang membedakan

dengan para pesaing (Aaker, 2013) [1]. Menurut Aaker (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [2]. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek Aaker (2008) [2]. Menurut Aaker (2008) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain [2]. Menurut Rangkyu (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek [3].

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan laptop Lenovo di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011) [4]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Model Assesment* (SMA). Secara umum kegunaan SMA adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan Smart PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 4 hipotesis. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kesadaran Merek -> Ekuitas Merek	-0,148	1,289	0,198	H ₁ ditolak

Asosiasi Merek-> Ekuitas Merek	-0,053	0,312	0,755	H ₂ ditolak
Persepsi Kualitas -> Ekuitas Merek	0,381	3,401	0,001	H ₃ diterima
Loyalitas Merek -> Ekuitas Merek	0,497	2,784	0,006	H ₄ diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Laptop Lenovo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setiawan dan Ibnu (2020) yang menemukan bukti bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek [5].

Selanjutnya asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek laptop Lenovo. Hasil ini memperluas kajian yang dilakukan oleh Gil, et al., 2007 (dalam Ermawati dkk, 2016) yang menemukan bukti bahwa Asosiasi Merek tidak mempengaruhi Ekuitas Merek [6].

Sedangkan pada hasil pengujian hipotesis yang ketiga ditemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek laptop Lenovo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marwati dkk (2014) menyatakan bahwa Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Yang Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat ekuitas merek [7]

Kemudian pada hasil pengujian hipotesis yang terakhir juga ditemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek laptop lenovo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erviana dkk, (2013) menyatakan bahwa loyalitas merek dan ekuitas merek mempunyai arah positif dimana semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi ekuitas merek [8]

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Laptop Lenovo. Sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Laptop Lenovo.

Disarankan Perusahaan laptop lenovo perlu meningkatkan kualitas produk dan memfokuskan pemasarannya untuk mempertahankan atau

memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek laptop Lenovo

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, SE., M.Si dan Ibu Mery Trianita S.E, M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta. Salemba Empat
- [2] Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- [3] Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [4] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [5] Setiawan, Panca Hadi dan Ibnu Harris. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 1
- [6] Ermawati, Putri Wahyu dkk. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM.)* Vol. 14, No, 2
- [7] Marwati, Sofa, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*: Vol. 2, No. 1
- [8] Erviana, Indah Puji, Imam Suyadi, dan Sunarti. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi*: Vol. 2, No. 2