

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP  
MEREK TOSHIBA DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**ANDREE WEINARD PINASSANG  
NIM : 12010110141060**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : ANDREE WEINARD PINASSANG  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141060  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT

Semarang, Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

( Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT )

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : ANDREE WEINARD PINASSANG  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141060  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Agustus 2017**

Tim Penguji :

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT ( .....)
2. Dr. Retno Hidayati, MM ( .....)
3. Dra. Bambang Munas D., MM ( .....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya ANDREE WEINARD PINASSANG, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

ANDREE WEINARD PINASSANG  
NIM : 12010110141060

## ABSTRAK

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan serta memiliki peminat sendiri. Berdasarkan market share tahun 2012 – 2015, merek Toshiba dari tahun 2012 – 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan minat konsumen dan keputusan pembelian terhadap Toshiba cenderung turun. Market share yang turun dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap Lap Top Toshiba menjadi rendah. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian Lap Top Toshiba, seperti ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba.

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian lap top merek Toshiba di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil 100 konsumen. Jenis data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*In Indonesia there are many laptops with various brands, such as Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus and Lenovo and so forth which each has advantages and disadvantages and has its own enthusiasts. Based on market share in 2012 – 2015, Toshiba brand from 2012 – 2015 continues to decline. This indicates consumer interest and purchasing decisions against Toshiba tend to fall. A falling market share can be indicated that consumer decisions against Toshiba Lap Top are low. Many factors can influence purchase decisions Toshiba Lap Top, such as brand equity consisting of brand awareness, brand associations, quality perceptions and brand loyalty. The purpose of this research is to analyze the influence of brand awareness, brand associations, quality perceptions and brand loyalty to purchase decision of Toshiba Brand Top Lap.*

*The population used is consumers who purchase Toshiba brand lap tops in Semarang whose numbers are unknown. Samples taken 100 consumers. The type of data used in the primary data. Methods of data collection questionnaire. The analyze technique used is multiple regression, with previously tested by instrument test and classical assumption test.*

*The results showed that: Brand awareness proved impact positive and significant on purchase decisions. Brand association proved impact positive and significant on purchase decisions. Quality perceptions proved impact positive and significant on purchase decisions. Brand loyalty proved impact positive and significant on purchase decisions.*

**Keywords** : *Brand Awareness, Brand Associations, Quality Perceptions, Brand Loyalty, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Prasetyono, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

6. Orang tua, yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, Agustus 2017  
Penulis

( ANDREE WEINARD PINASSANG )



## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul.....	i
Persetujuan Skripsi .....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Bab I : Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
Bab II : Tinjauan Pustaka .....	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1. Konsep Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Ekuitas Merek.....	18
2.2.1. Konsep Ekuitas Merek .....	18
2.2.2. Dimensi Ekuitas Merek .....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	27
2.4 Penelitian Terdahulu .....	28
2.5 Kerangka Pemikiran.....	31
Bab III : Metode Penelitian.....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Uji Instrumen.....	39
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7 Metode Analisis.....	42
3.7.1 Regresi Berganda .....	42
3.7.2 <i>Godness Of Fit</i> .....	43
3.7.3 Pengujian Hipotesis (Uji – t) .....	44
3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ ).....	44

Bab IV : Hasil dan Pembahasan .....	46
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	46
4.2 Analisis Data .....	49
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel .....	49
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.2.1 Uji Validitas.....	57
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	64
4.2.5 <i>Goodness Of Fit</i> .....	65
4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	66
4.2.7 Koefisien Determinasi .....	67
4.3 Pembahasan .....	68
 Bab V : Penutup .....	 77
5.1 Simpulan .....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.3 Saran .....	78
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan .....	78
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	80

Daftar Pustaka  
Lampiran-lampiran

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Market Share</i> Lap Top Tahun 2012 – 2015 .....	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 : Umur Responden .....	46
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.5 : Hasil Statistik Deskriptif Kesadaran Merek .....	50
Tabel 4.6 : Hasil Statistik Deskriptif Asosiasi Merek .....	51
Tabel 4.7 : Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas .....	52
Tabel 4.8 : Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Merek .....	54
Tabel 4.9 : Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi Berganda .....	63
Tabel 4.14 : Hasil Uji – F .....	64
Tabel 4.15 : Hasil Uji – t .....	65
Tabel 4.16 : Hasil Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	59
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) .....	60
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Multikolinearitas dan Regresi
- Lampiran 9 : Data Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, perkembangan teknologi semakin canggih, sesuai dengan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba memproduksi sarana teknologi tersebut dengan berbagai variasi dan inovasi yang lebih modern, sehingga dapat memuaskan pemakai (Sudarsono dan Kurniawati,2013:18).

Salah satu sarana teknologi yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar orang adalah Laptop. Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya. Berbeda dengan komputer desktop, laptop memiliki komponen pendukung yang didesain secara khusus untuk mengakomodasi sifat komputer jinjing yang portabel. Sifat utama yang dimiliki oleh komponen penyusun laptop adalah ukuran yang kecil, hemat konsumsi energi, dan efisien. Komputer jinjing biasanya berharga lebih mahal, tergantung dari merek dan spesifikasi komponen penyusunnya, walaupun demikian harga komputer jinjing

pun semakin mendekati desktop seiring dengan semakin tingginya tingkat permintaan konsumen (Haryanto,2008).

Akhir-akhir ini peminat laptop cukup banyak, hal ini karena kemudahannya untuk dibawa kemanapun pemilik membawanya. Seiring perkembangan jaman, laptop merupakan barang yang harus dimiliki oleh setiap orang, khususnya karyawan yang sibuk, terlebih lagi mahasiswa di lingkungan kampus yang masih dalam tahap belajar pasti memerlukannya. Oleh sebab itu, banyak produsen yang memproduksi laptop dengan berbagai merek (Yudittia, 2013).

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki peminat sendiri. Menurut Majalah Marketing, data mengenai Laptop terkenal tahun 2012 – 2015, yaitu :

Tabel 1.1  
Market Share Lap Top  
Tahun 2012 - 2015

No.	2012		2013		2014		2015	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Acer	42,1	Acer	41,6	Acer	39,3	Acer	40,2
2	Toshiba	15,9	Toshiba	14,2	Toshiba	13,6	Toshiba	12,1
3	HP	13,8	HP	9,9	Asus	9,4	Asus	11
4	Apple	6,1	Asus	6,9	Apple	7,4	HP	7,6
5	Asus	3	Apple	6,2	HP	6,4	Lenovo	7
6	Lenovo	2,5	Dell	3,5	Lenovo	3,7	Apple	5,2
7	Dell	2,2	Lenovo	3,4	Dell	3,5	Dell	3,6

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Laptop Acer menempati ranking pertama dalam hal merek-merek terkenal untuk kategori Laptop. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa merek Acer dianggap oleh konsumen lebih baik dari merek lain. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Acer lebih tinggi dari merek lain. Semua merek selain Acer terjadi fluktuatif (naik turun), sedangkan merek Toshiba dari tahun 2012 – 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap Toshiba cenderung menurun atau rendah. Market share yang turun dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap Laptop menjadi rendah.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi



bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespons produk atau jasa (Kotler dan Amstrong,2008:282). 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 (Kotler dan Keller,2009:263). Ekuitas merek cenderung lebih tinggi jika banyak konsumen yang puas berkeras membeli suatu merek dan jika peritel sangat ingin menyimpan stok produk tersebut. Hal tersebut hampir pasti menjamin keuntungan yang berkelanjutan (Cannon, dkk, 2008:302).

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Merek yang mempunyai kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang ketat (Kotler dan Amstrong,2008:282). Menurut Kotler dan Keller (2009:263) serta Aaker (2013:204), ekuitas merek

terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Ansor dan Nazaruddin (2013), Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013), Alinegoro, dkk, (2014) serta Widhiarta dan Wardana (2015).

Kesadaran merek kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali produk sehingga berkelanjutan (Aaker,2013:204). Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan merek tersebut (Durianto,dkk,2001: 55). Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terikat dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker,2013:208). Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang

baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu produk pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dengan merek lain, memakai slogan yang menarik, simbolnya sudah dikenal, disampaikan berulang-ulang, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durianto,dkk, 2001:69). Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, pada penelitian Alinegoro, dkk, (2014) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto,dkk,2001:96). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak

dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen (Durianto,dkk,2001:96). Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Yonaliza dan Hia (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Ansor dan Nazaruddin (2013) serta Alinegoro, dkk, (2014) menunjukkan sebaliknya bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Aaker,2013: 206). Loyaitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan persediaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, dkk,2001:126). Pada penelitian Hidayatullah dan Yulianti (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013) serta Widhiarta dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang berbeda (khususnya asosiasi merek dan persepsi kualitas). Oleh karena itu pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap*, sehingga penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Semarang, karena sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah, memiliki jumlah penduduk yang banyak dan luas wilayah yang lebih besar dari kota-kota lain di Jawa Tengah, sehingga dimungkinkan sebagian besar penduduknya memiliki Laptop dari berbagai merek, salah satunya adalah merek Toshiba. Sedangkan obyek yang dipilih adalah penduduk di Kota Semarang yang memiliki Laptop. Dengan meneliti responden yang memiliki Laptop, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisir atau dapat mewakili pengguna memiliki Laptop dimanapun.uga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi akan melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013), salah faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Saat ini persaingan dalam bisnis lap top sangat ketat, karena setiap produk mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berdasarkan market share tahun 2012 – 2015, market Toshiba terus mengalami penurunan, dari 15,9% tahun 2012, menjadi 14,2% tahun 2013, 13,6% tahun 2014 bahkan menjadi 12,1% tahun 2015.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah keputusan membeli Lap Top Toshiba di Semarang?”

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba di Semarang.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

##### **BAB I    Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II   Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel dan hipotesis

##### **BAB III  Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

##### **BAB IV  Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

##### **BAB V   Penutup**

Berisi tentang simpulan dan saran.