

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Meizu Smartphone di Wilayah Bandung

The Brand Equity of The Meizu Smartphone Purchasing Interest in Bandung Region

¹Gios May, ²Ratih Tresnati, ³Dede R.Oktini

^{1,2,3}*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari no.1 Bandung 40116

email: Giosmay_avisa@yahoo.co.id

Abstract. This research aims to know the implementation of Brand Equity, how the respon of the respondents about the implementation of Brand Equity Meizu smartphone, how the customers' buying intention Meizu smartphone in Bandung and how the influence of Brand equity towards Customers' buying intention. Research methodology used in this research is survey method. The kind of research that is done is verifikatif. Technique of the collecting the sample used in this research is non probability sampling technique. The population in this research is the consumers Meizu smartphone. The sample which is taken are consumers of Meizu smartphone by the number of 100 respondents. Technique of collecting the data used guide the questionnaire. The method of analysis the data used Simple Linear Regression Analysis to know how significant the influence of independent variable towards the dependent variable. The result of this research showed that the implementation of the Brand Equity on Meizu smartphone in Bandung is good, the average of the highest score on variable X (Brand Equity) is located in indicator and the average of the lowest score in indicator the Provide Information. In general variable Y (Buying intention) the highest average score in indicator Buying among Line Products and the average of the lowest score in indicator Insuspectible towards Appeal the Competitors. The conclusion of this research is there is a significant influence between brand equity on the customers buying intentiona much 63,5 %.

Keyword: Brand Equity, Interests Buy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan ekuitas merek pada Meizu smartphone, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan ekuitas merek pada Meizu smartphone, bagaimana loyalitas pelanggan A-Trinity Ciwalk Bandung dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli Meizu smartphone. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang gunakan adalah teknik non probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Meizu smartphone di Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen Meizu smartphone Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Relationship Marketing pada Meizu smartphone baik, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (ekuitas merek) berada pada indikator mengenal produk dan nilai rata-rata terendah pada indikator kesetiaan merek. Secara umum variabel Y (minat beli) nilai rata-rata tertinggi pada indikator Mengumpulkan informasi dan nilai rata-rata terendah pada indikator mempertimbangkan untuk membeli. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli Meizu smartphone sebanyak 63,5%.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis smartphone saat ini tengah mengalami peningkatan yang sangat signifikan, tahun ini merupakan tahun yang menjadi momentum bagi para produsen Smartphone untuk mempersembahkan produk terbaiknya, apalagi potensi pasar smartphone di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia, bahkan Indonesia menjadi Surga bagi para produsen asing Seperti Korea, China, Jepang dan Amerika.

Maka dari itu dibutuhkan ekuitas merek untuk dapat menarik perhatian konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek sebagai nilai tambah

yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible (berwujud) dan intangible (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (trademark) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut : “(1) Bagaimana Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan ekuitas merek Meizu smartphone?, (2) Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai ekuitas merek Meizu smartphone?, (3) Bagaimana tanggapan Pelanggan terhadap minat beli Meizu smartphone?, (4) Seberapa Besar Pengaruh Ekuitas merek Terhadap minat beli Meizu smartphone?”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui upaya pelaksanaan ekuitas merek Meizu smartphone
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai ekuitas merek dari Meizu smartphone
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pelanggan di A-Trinity Ciwalk pada Meizu smartphone.
4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli Meizu smartphone.

B. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah 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.

Menurut Simamora (2003: 68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

1. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu
2. Asosiasi merek (brand association), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.
3. Persepsi kualitas (perceived quality). Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan perceived quality sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.
4. Loyalitas merek (brand loyalty). Simamora (2001: 70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 126), loyalitas

Minat beli seseorang dapat terbentuk dari faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk. Walau demikian, preferensi dan minat beli tidak selalu sesuai dengan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:177).

Indikator minat beli diantaranya :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba

4. Mempertimbangkan untuk membelinya.
5. Ingin membeli produk

Adapun hubungan antara ekuitas merek dan minat beli yaitu Sebuah merek dengan Ekuitas merek yang tinggi akan memiliki daya tarik produk yang tinggi serta minat beli konsumen yang tinggi.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan dimana Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

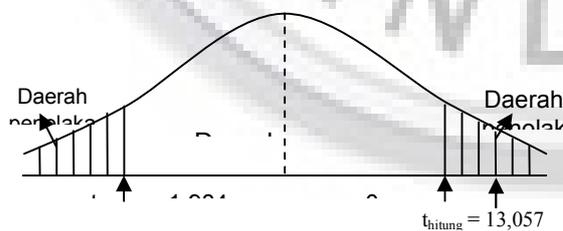
1. Untuk meningkatkan kesadaran Merek maka Meizu smartphone melakukan beberapa cara yaitu dengan mengadakan pameran serta menjadi sponshor acara muzik.
2. Untuk meningkatkan Brand assosiation maka Meizu smartphone melakukan inivasi desain dan konten demi menarik perhatian para konsumen
3. Untuk meningkatkan Perceived quality maka meizu smartphone melakukan peningkatan kualitas terhadap produknya serta melakukan bebrpa terobosan baru.
4. Untuk meningkatkan brand loyalty maka meizu smartphoe melakukan beberapa kegiatan yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta pemberian diskon bagi konsumen meizu.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan ekuitas merek dengan minat beli konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.631	1.88371

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek



Gambar 1. Kurva uji-t

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa nilai uji-t variabel ekuitas merek yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $13,057 > 1,984$, pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli pada Smartphone Merek Meizu.

Kesimpulan yang didapat diantaranya :

1. Pelaksanaan brand equity (ekuitas merek) yang dilakukan oleh Meizu smartphone telah dilakukan dengan tepat namun belum optimal hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang belum mampu mengenal Meizu smartphone.
2. Tanggapan responden terhadap brand equity (ekuitas merek) dari Meizu smartphone dirasakan masih kurang baik bagi konsumen terlihat dari beberapa indikator yang bernilai buruk diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.
3. Tingkat minat beli konsumen pada Meizu smartphone berdasarkan tanggapan konsumen berada pada kategori kurang baik.
4. Terdapat pengaruh antara Brand equity (ekuitas merek) terhadap minat beli konsumen dalam Meizu smartphone, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dengan persentase pengaruh brand equity (ekuitas merek) sebesar 63,5% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya (customer experience).

Daftar Pustaka

- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, hal. 1-8.
- Artaji. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Forum Kaskus). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Hal.1-8.
- Chi, HK., HR Yeh, & YT Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. Vol. 4, No. 1, pp. 135-144.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro