

Pengaruh Inovasi Desain, Diferensiasi Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

**Angga Ramadhani
Budi Wahono
Mohamad Bastomi**

Email : Anggaram2811@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of design innovation, product differentiation and brand equity on purchasing decisions for Asus brand laptops. The independent variables in this study are design innovation, product differentiation and brand equity while the dependent variable is purchasing decisions. This study uses quantitative research. This study is a primary study using a questionnaire, the respondents are students of the Islamic University of Malang. This study uses a Likert scale as a method of collecting data. The respondents used were 80 students. It can be seen that the results of this study are that the design innovation variable has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$), the product differentiation variable does not affect decisions of purchasing ($0.783 > 0.05$) and brand equity variable has a significant effect on the purchasing decisions ($0.049 < 0.05$).

Keywords: *Design Innovation, Product Differentiation, Brand Equity, Purchasing Decisions, Asus, Laptops.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, seperti halnya digunakan untuk komunikasi, hiburan, maupun berproduktivitas. Kehadiran teknologi dalam kehidupan manusia sangat membantu bekerja dan belajar, seperti mendata, mencari informasi maupun berkreasi. Salah satu perangkat yang dapat membantu memudahkan manusia dalam pekerjaan adalah laptop. Laptop adalah sebuah perangkat komputer yang memiliki fitur canggih seperti web browser, Microsoft Word, Microsoft Excel, Power Point dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Puspitasari, (2019) bahwa laptop sebagai teknologi informasi dan media pembelajaran interaktif yang mampu menjadikan siswa lebih aktif, kreatif, belajar menyenangkan, tidak membosankan dan meningkatkan minat belajar siswa. 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 minat sendiri. Dilansir dari website Top Brand Award (2023), Merek Laptop yang banyak digunakan di Indonesia adalah Asus dengan persentase 26.50%, kedua diduduki oleh merek Acer dengan persentase 18.30%, ketiga HP dengan persentase 11.80%, disusul oleh Apple dengan persentase 11.00%, dan yang terakhir diduduki oleh Lenovo dengan persentase 10.30%.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kebutuhan setiap konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa perilaku keputusan pembelian mencakup tindakan pembelian akhir baik konsumen individu maupun keluarga yang membeli produk dan layanan untuk digunakan sendiri.

Perubahan atau penambahan dalam suatu proses penciptaan sebuah produk yang bertujuan untuk membantu konsumen itu dinamakan inovasi desain. Menurut penelitian dari Wedapranata dan Igusti (2023) Inovasi desain merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Ini dapat menjadi faktor penting dalam membujuk konsumen untuk melihat lebih dekat dan mempertimbangkan pembelian. Pernyataan ini selaras dengan pernyataan dari Dwiyani dkk. (2022) Desain pada produk dapat berdampak pada penurunan ekspektasi pembeli terhadap produk yang dijual.

Menurut Rahayu (2021) Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. . Produk yang memiliki diferensiasi yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing kepada perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih baik atau lebih unik daripada produk sejenis di pasar. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah upaya memodifikasi produk agar lebih menarik dan unik, sehingga memberikan keunggulan bersaing dan mendorong konsumen untuk memilihnya dibandingkan produk sejenis di pasar.

Lelet dkk., (2022) menyatakan bahwa Brand Equity atau merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan dan nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki ekuitas yang tinggi karena merek tersebut telah membangun kepercayaan dalam benak konsumen. . Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah suatu merek yang terbentuk dari kesadaran, asosiasi positif, dan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi desain, diferensiasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di mahasiswa Universitas Islam Malang.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Inovasi Desain

Pendapat dari Muhammad & Kalsum (2023) Inovasi desain adalah inovasi yang mengubah desain dan tampilan produk, kemasan, dan ukuran, dengan tetap menjaga hal yang sama.

Indikator Inovasi Desain Menurut Moon dkk. (2015) :

1. Atribut Estetika
2. Atribut Fitur
3. Atribut Ergonomis

Diferensiasi Produk

Menurut Sopiyan (2021) Diferensiasi produk merupakan serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting bagi mereka.

Indikator Diferensiasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Bentuk produk
2. Fitur produk
3. Kualitas kinerja produk
4. Kesesuaian pembeli
5. Daya tahan

Ekuitas Merek

Menurut Candra dkk. (2021) Ekuitas merek ialah nilai tambah yang diberikan ke suatu layanan maupun produk. Nilai ini bisa tercermin dengan cara pembeli berpikir, merasakan, & menindaklanjuti merek, harga, serta bagian dari keseluruhan profitabilitas dan manfaat perusahaan.

Indikator Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)
3. Asosiasi Merek (Brand Associations)
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Keputusan Pembelian

Meutia dkk. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang melibatkan dorongan dan motif yang menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk guna memuaskan keinginannya disebut dengan keputusan pembelian.

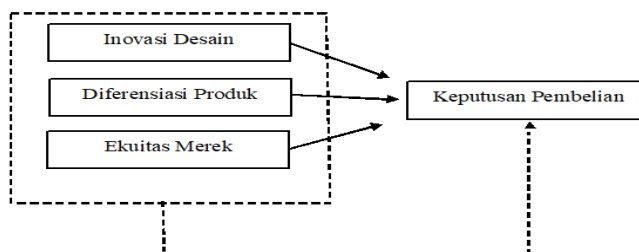
Indikator Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2012) :

1. Sesuai Kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat
3. Ketetapan dalam Membeli Produk
4. Pembelian Berulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Thompson (2016) :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis,

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H 1 : Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan kepada Keputusan Pembelian

H 2 : Inovasi Desain berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian

H 3 : Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian

H 4 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki laptop Asus yang dimana berjumlah 80 mahasiswa. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra sebagaimana mengkalikan jumlah indikator dengan 5.

Dengan demikian dapat diterapkan sebagai berikut : 4 variabel dengan jumlah 16 indikator maka $4 \times 16 = 80$ responden

Setelah itu, dilakukan pembagian kuisioner google form yang telah diberikan melalui pesan dan barkode kepada mahasiswa

Variabel Operasional

Ada dua jenis variabel didalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen. Dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Independen dan Inovasi Desain (X1), Diferensiasi Produk (X2), dan Ekuitas Merek (X3) sebagai variabel dependen.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada pengguna mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan laptop Asus. Pada kuisioner yang telah disebarkan menggunakan skala likert 1-5 sebagai pengukurannya. Dengan 1 ialah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 ialah Tidak Setuju (ST), 3 ialah Netral (N), 4 ialah Setuju (S), dan 5 ialah Sangat Setuju (ST).

Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.0, serta dalam penelitian ini data diuji dengan berbagai cara, antara lain: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Demografi Responden

Dalam penelitian ini diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 53 atau 66,3% dan responden perempuan berjumlah 27 atau 33,8%. Dengan responden dari jurusan manajemen berjumlah 21 atau 26,25%, dari teknik sipil berjumlah 17 atau 21,25%, dari jurusan administrasi bisnis berjumlah 10 atau 12,5%, dari jurusan akuntansi berjumlah 8 atau 10%, dari jurusan adminisrasi publik berjumlah 6 atau 7,5%, dari peternakan berjumlah 4 atau 5%, dari jurusan perbankan syariah berjumlah 3 atau 3,75%, dari jurusan pendidikan agama islam berjumlah 3 atau 3,75%, dari jurusan elektro berjumlah 3 atau 3,75%, dari jurusan hukum keluarga islam berjumlah 2 atau 2,5%, dari jurusan kedokteran berjumlah 2 atau 2,5%, dan dari jurusan hukum berjumlah 1 atau 1,25%. Dan responden dari semester 8 berjumlah 25 atau 31,25%, dari semester 2 berjumlah 17 atau 21,25%, dari semester 6 berjumlah 13 atau 16,25%, dari semester 10 berjumlah 13 atau 16,25%, dari semester 4 berjumlah 9 atau 11,25%, dari semester 14 berjumlah 2 atau 2,5%, dan dari semester 14 berjumlah 1 atau 1,25%.

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
inovasi desain	80	8.00	15.00	11.8625	1.97928
diferensiasi produk	80	10.00	25.00	19.5625	3.31030
ekuitas merek	80	10.00	20.00	15.5875	2.67048
keputusan pembelian	80	11.00	20.00	15.8875	2.54575
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data diolah 2024

Dari gambar 2. Dapat diketahui bahwasannya dari jumlah responden sebesar 80 mahasiswa dengan nilai terendahnya ialah 8, dan nilai tertinggi ialah 25, nilai rata-rata tertinggi ialah 19,56

dan rata-rata terendahnya ialah 11,86, dan nilai standard deviation tertinggi yaitu 3,31 dan yang terendah 1,97.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Saya membeli laptop Asus karena memenuhi kebutuhan saya	0,895	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya	0,889	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya	0,827	0,220	Valid
	Saya merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang terhadap laptop Asus	0,869	0,220	Valid
Inovasi Desain	Saya membeli laptop Asus karena desain yang <i>stylish</i>	0,883	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena memiliki fungsi yang canggih	0,892	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena mudah digunakan	0,852	0,220	Valid
Diferensiasi Produk	Saya membeli laptop Asus karena memiliki bentuk yang kokoh dan kuat	0,844	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena memiliki tenaga pendukung untuk gaming	0,776	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena memiliki spesifikasi tinggi	0,803	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena memiliki variasi laptop yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,811	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena memiliki suku cadang yang kuat	0,856	0,220	Valid
Ekuitas Merek	Saya membeli laptop Asus karena produknya terkenal	0,821	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena memiliki kualitas yang tinggi	0,871	0,220	Valid
	Saya membeli laptop Asus karena berbeda dengan laptop merek lain	0,871	0,220	Valid
	Laptop Asus adalah pilihan pertama jika saya ingin membeli laptop	0,836	0,220	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data pada gambar 3 nilai koefisien (r-hitung) masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 (5%), maka dikatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah n = 80 sebesar 0,220. Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan bahwa kuesioner yang disebarkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Desain	0.85	0.70	Reliabel
Diferensiasi Produk	0.87	0.70	Reliabel
Ekuitas Merek	0.87	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.89	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Nilai Cronbach alpha setiap variabel lebih besar dari 0,70, sesuai hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan penelitian tersebut dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61589846
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.086
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

Sumber : Data diolah 2024

Diketahui nilai signifikansi $0,062 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heterokedasitas

Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glesjer. Kriteria dalam uji ini apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.252	.741		4.391	.000
X1	.021	.099	.039	.210	.834
X2	-.043	.071	-.136	-.609	.544
X3	-.093	.078	-.236	-1.193	.237

Sumber : Data diolah 2024

Diketahui hasil uji glajser menunjukan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat diketahui dengan nilai toleransi dan VIF. Apabila nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	1.189		2.807	.006		
X2	.032	.114	.041	.276	.783	.236	4.245
X1	.676	.159	.525	4.237	.000	.339	2.953
X3	.251	.126	.264	2.002	.049	.300	3.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Diketahui hasil pengujian menunjukan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka bisa dikatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.336	1.189		2.807	.006
X1	.676	.159	.525	4.237	.000
X2	.032	.114	.041	.276	.783
X3	.251	.126	.264	2.002	.049

Sumber: Data diolah 2024

Diketahui hasil uji regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 3,336 + 0,676 X_1 + 0,032 X_2 + 0,251 X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.429	3	103.143	38.699	.000 ^b
	Residual	202.559	76	2.665		
	Total	511.988	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data diolah 2024

Diketahui bahwa hasil dari uji F yaitu nilai sig 0,000 dimana nilai sig lebih kecil daripada 0,05 atau 5%, maka dapat diartikan variabel Inovasi Desain (X1), Diferensiasi Produk (X2) dan Ekuitas Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji R²

Tabel 9. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.589	1.633
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Data di olah 2024

Diketahui bahwa nilai dari Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,589, maka dapat diartikan bahwa pengaruh Inovasi Desain (X1), Diferensiasi Produk (X2) dan Ekuitas Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.336	1.189		.006
	X1	.676	.159	.525	.000
	X2	.032	.114	.041	.783
	X3	.251	.126	.264	.049
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan gambar 10 dapat dijelaskan bahwa Inovasi Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan $0,783 > 0,05$, dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan sebesar $0,049 < 0,05$.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil pengujian terhadap penelitian menyatakan bahwa variabel inovasi desain (X1), diferensiasi produk (X2) dan ekuitas merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk laptop Asus, yang dimana pada pengujian tersebut menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Pada variabel Inovasi Desain (X1) yang memiliki nilai mean diatas rata-rata dengan item pertanyaan inovasi desain pada produk laptop Asus yang mudah digunakan. Sedangkan variabel Diferensiasi Produk (X2) yang memiliki nilai mean diatas rata-rata dengan item pertanyaan diferensiasi produk pada produk Asus yang memiliki variasi laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan variabel Ekuitas Merek (X3) yang memiliki nilai mean diatas rata-rata dengan item pertanyaan ekuitas merek pada produk Asus yang terkenal.

Pengaruh Inovasi Desain (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Desain (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Desain (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pernyataan X1.3 memiliki mean terbanyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus dkk. (2021) menyatakan bahwa variabel inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengartikan bahwa mahasiswa membeli produk laptop Asus dikarenakan mudah digunakan.

Pengaruh Diferensiasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,783 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pernyataan X2.2 memiliki nilai mean paling sedikit diantara pernyataan lainnya.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2020) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa rendahnya kegunaan untuk game membuat mahasiswa tidak tertarik untuk membeli laptop Asus.

Pengaruh Ekuitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,049 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pernyataan X3.1 memiliki mean terbanyak

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi (2019) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mengartikan bahwa mahasiswa membeli laptop Asus dikarenakan Asus adalah merek yang terkenal.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda, yang dimana hasilnya menyatakan bahwa variabel Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Dan Variabel Inovasi desain dan Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Laptop Asus. Sedangkan Variabel Diferensiasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yaitu kurangnya subjek penelitian, sedikitnya variabel yang digunakan dalam penelitian dan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner.

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar menambah variabel agar dapat memperkuat pendapat, menambah item pertanyaan agar memperoleh hasil yang lebih baik dan menambah jumlah responden

Referensi

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: mcgraw-Hill Education
- Candra Rini Indrianti, Hilmi Aulawi, Acep Abdul Basit. (2021) *Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen*
- Dwiyani Sudaryanti, Mohamad Bastomi, Sultan Sholehuddin (2022) *Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging dan Packing di RW 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang*.
- Hanifah Dwi Rahayu, S. Y. Y. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya*
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Dalam Cv. Media Sains Indonesia (Vol. 1).
- Kotler, dan K. (2016). *Marketing Managemen*, (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). *Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2).
- Muhammad, A., & Kalsum, U. (2023). *Inovasi Desain Kemasan Produk Rumah Makan Bonelo*. 1(1).
- Moon, H., Park, J., & Kim, S. (2015). *The importance of an innovative product design on customer behavior: Development and validation of a scale*. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 224–232.
- Puspitasari, Y. (2019). *Laptop Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Teknologi Informasi di Sekolah Dasar*.
- Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, Debry C. A. Lintong. (2022) *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)*.
- Sopiyan P. (2021) *Pengaruh Presepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2)
- Wedapranata, Igusti Lanang (2023). *Pengaruh Inovasi Desain, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kabupaten Karangasem*.

Angga Ramadhani* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma