

ABSTRAK

Maraknya *notebook* yang beredar di Indonesia menandakan bahwa tingginya tingkat persaingan yang terjadi di pasaran. Merek-merek *notebook* yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek *notebook* diantaranya Acer, Toshiba, HP, Lenovo, Apple, Sony Vaio, dan lainnya. Berdasarkan data *Top Brand Index* pada tahun 2009-2012 menunjukkan bahwa *notebook* Sony Vaio mengalami penurunan nilai *Top Brand Index* setiap tahunnya yaitu dari 6.9% di tahun 2009 turun sebesar 1.7% menjadi 5.2% di tahun 2010. Kemudian Sony Vaio mengalami penurunan kembali dari 5.2% di tahun 2010 turun sebesar 0.6% menjadi 4.6% di tahun 2011 dan semakin menurun hingga 3.5% di tahun 2012. Oleh karena itu penelitian ini untuk mengevaluasi apakah *brand equity* yang diciptakan *notebook* Sony Vaio sudah cukup efektif untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen yang didasari pada nilai *Top Brand Index* tahun 2009-2012.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan *notebook* merek Sony Vaio di Kota Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *judgement sampling*, dengan menggunakan teknik *sampling* Bernoulli dengan tingkat kesalahan 5%. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan nilai *brand equity* Sony Vaio menurut konsumen di Kota Bandung adalah sebesar 76,27% dengan rata-rata skor 1220,36. Jika nilai tersebut direpresentasikan ke dalam garis kontinum, maka nilai tersebut berada pada kriteria “baik” karena berada pada rentang > 69,25% s/d 81,25%. Sedangkan tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian *notebook* Sony Vaio di Kota Bandung diperoleh dengan nilai persentase sebesar 77,17% dengan rata-rata skor 1234,73. Nilai ini berada pada kategori “baik” dalam garis kontinum karena berada pada rentang > 69,25% s/d 81,25%. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, dapat diketahui bahwa harga beta nol (a) yang didapatkan adalah sebesar 18,205 dan harga beta satu (b) sebesar 0,115. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan garis regresi linier antara *brand equity* dan proses keputusan pembelian seperti berikut: $\hat{Y} = 18,205 + 0,115X$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapat hasil bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,543 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan koefisien determinan ditunjukkan dengan nilai *Rsquare* sebesar 0,125. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 12,5%, sedangkan sisa sebesar 87,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : notebook, Sony Vaio, brand equity, proses keputusan pembelian