

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK DAN LAYANAN  
PURNA JUAL TERHADAP RASA PERCAYA DIRI  
PELANGGAN LAPTOP MEREK ASUS DI BEBERAPA  
PERGURUAN TINGGI DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Lubna Alia Al-Hasan  
Nomor Mahasiswa : 131114179  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2017**

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK DAN LAYANAN  
PURNA JUAL TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN  
LAPTOP MEREK ASUS DI BEBERAPA PERGURUAN TINGGI  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

Lubna Alia Al-Hasan

NIM. 131114179

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas pembelian laptop Asus dan variabel yang paling signifikan memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas pembelian laptop Asus pada kalangan mahasiswa di tiga Perguruan Tinggi di wilayah DIY bagian selatan. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil sebanyak 60 sampel mahasiswa di tiga kampus di wilayah DIY bagian selatan. Metode yang digunakan untuk pengambilan sample adalah metode probability sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana pada pengguna laptop merek asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah DIY bagian selatan. Data responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan data diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 23 for windows. Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan yaitu sebesar 0,105, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan yaitu sebesar 0,148 dan variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap layanan purna jual yaitu sebesar 0,852. Sedangkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek, memiliki pengaruh yang negative terhadap rasa percaya diri pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri pelanggan sebaiknya perusahaan memperhatikan peluang pasar, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar agar kesadaran merek pada laptop Asus terjaga. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk dan layanan pasca pembelian laptop sehingga rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus terjaga.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobil'allamin. Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan.

Salawat serta salam semoga selalu dicurahkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa petunjuk ke jalan yang lurus, penerang dalam kegelapan, keteladanan bagi umatnya.

Sebagai tanda syukur atas selesainya penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Laptop Merek Asus di Beberapa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta", maka pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Suhartono SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Seluruh Tenaga Pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengalaman ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Kepada kedua orang tua yang telah mendidik, mendoakan dan mendukung selama proses perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan pada jenjang Sarjana Strata-1 ini.

4. Adik-adikku dan anggota keluarga yang lain yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas jasa-jasa mereka di dunia dan akhirat. Selain itu peneliti juga berdoa semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. *Amin Ya Robbal Alamin*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 6 Maret 2017  
Yang menyatakan,

Lubna Alia Al-Hasan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3.Batasan Masalah .....	3
1.4.Tujuan Penelitian .....	4
1.5.Manfaat Penelitian .....	4
1.6.Metode Penelitian.....	5
1.6.1. Lokasi Penelitian .....	5
1.6.2. Variabel penelitian .....	5
1.6.3. Metode Pengambilan Sampel .....	6
1.6.4. Sumber Data .....	6
1.6.5. Metode Pengumpulan Data .....	7
1.6.6. Alat Analisis .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1.Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2.2.Kajian teoritis.....	14
2.2.1. Pengertian Merek.....	14
2.2.2. Pengertian Ekuitas Merek.....	15
2.2.3. Unsur-Unsur Ekuitas Merek.....	16
2.2.4. Layanan Purna Jual.....	26
2.2.5. Rasa Percaya Diri Pelanggan.....	27
2.3.Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.Kerangka Penelitian .....	30
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN ..	32
3.1.Gambaran Umum Perusahaan.....	32
2.3.1. Visi Perusahaan .....	34
2.3.2. Misi dan Filosofi Perusahaan .....	34
3.2.Profil Responden.....	35

BAB IV ANALISIS DATA .....	40
4.1.Uji Reliabilitas dan Validitas .....	40
4.1.1. Uji Validitas.....	40
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.2.Analisi Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.Pengujian Hipotesis.....	48
4.3.1. Uji t.....	48
4.3.2. Uji F.....	53
4.3.3. Koefisien Detirminan .....	55
4.3.4. Pengujian Koefisien Beta .....	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
 DAFTAR PUSTAKA .....	 60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	61

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR TABEL

### Tabel

3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
3.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan yang Ditempuh .....	37
3.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan .....	38
3.5. Profil Responden Berdasarkan Asal Universitas .....	38
4.1. Hasil Uji Validitas Item-Item Pertanyaan .....	41
4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
4.3. Hasil Analisis Linier Berganda .....	44

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1. Bagan Ekuitas Merek .....	16
2.2. Bagan <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.3. Bagan Asosiasi Merek.....	20
2.4. Bagan Kesan Kualitas .....	22
2.5. Bagan Kerangka Penelitian .....	31

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian .....	61
2.	Data Reliabilitas dan Validitas.....	65
3.	Data Penelitian .....	66
4.	Hasil Uji Validitas.....	67
5.	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
6.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang ketat ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Merek merupakan sarana untuk membedakan suatu produk dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Merek (*brand*) mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu (Philip & Lane, 2007:332). Merek juga dapat memberikan penawaran hukum yang kuat kepada perusahaan atas produk yang mereka produksi. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker) (Astuti & Cahyadi, 2007:145).

Semakin ketatnya persaingan antar merek, mengakibatkan bermunculan produk-produk baru yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Seringkali para konsumen memiliki sikap tersendiri dalam melihat merek suatu produk. Para pesaing berusaha menarik minat para konsumen terhadap produknya. Merek memiliki kekuatan tersendiri dalam suatu produk. Sehingga hal tersebut dapat membentuk rasa percaya dari konsumen terhadap suatu

produk. Sikap terhadap merek adalah aspek inti dari ekuitas merek. Ekuitas merek berhubungan dengan nilai suatu merek bagi pemasar dan konsumen. (Peter & Olson, 2013:133)

Disamping itu, perhatian produsen terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar, bahkan banyak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Peningkatan kualitas pelayanan dalam hal ini layanan purna jual dengan pelanggan, juga harus diperhatikan. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan (Kotler,2002:98). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari 1 tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri yang kemudian mengarah pada loyalitas pelanggan hingga rasa percaya diri pelanggan.

Selain hal tersebut, pelayanan dan jaminan-jaminan yang diberikan seorang produsen kepada konsumen juga akan mempengaruhi kepuasan

konsumen. Jika konsumen puas, akan terjadi pembelian ulang yang akan bermuara pada loyalitas. Jika konsumen loyal dengan suatu produk, itu membuktikan bahwa mereka percaya bahwa produk tersebut memang berkualitas baik. Pentingnya rasa percaya diri pelanggan, adalah pada cerminan rasa yakin dari pelanggan terhadap keputusan pembeliannya.

Laptop merek Asus merupakan laptop yang dikenal oleh banyak orang, namun pada kenyataannya rasa percaya seseorang terhadap laptop tersebut berbeda-beda, sehingga peneliti ingin mengetahui bagian manakah dari ekuitas merek dan layanan purna jual yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam pembelian laptop merek Asus.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Laptop Merek Asus di Beberapa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta.”**

#### 1.2. Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah elemen ekuitas merek dan layanan purna jual mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Yogyakarta atas pembelian laptop Asus?
2. Manakah faktor yang dominan berpengaruh dan signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan di Yogyakarta atas pembelian laptop Asus?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dimaksudkan untuk memudahkan dalam menganalisis selanjutnya juga mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah. Untuk memfokuskan masalah maka kiranya perlu dalam penelitian ini diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang menggunakan laptop Asus di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya mahasiswa Perguruan Tinggi di wilayah selatan. Pada penelitian ini, dibatasi pada mahasiswa UAD, ATK dan STIE Widya Wiwaha.
2. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah nama, alamat, usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, asal universitas dan jurusan yang sedang ditempuh.
3. Atribut penelitian adalah harga, kualitas, merek, mudah diperoleh, mudah dalam mencari *service center*, jaminan yang diberikan kepada pelanggan.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel apakah yang memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas pembelian laptop Asus.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling signifikan memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas pembelian laptop Asus.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan pada manajemen dalam memasarkan produk dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian serta untuk melatih berfikir secara kritis dan ilmiah terhadap suatu permasalahan dan mencari solusi yang tepat. Penelitian ini diharapkan juga akan memberi manfaat berupa pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang ekuitas merek dan layanan purna jual.

## 1.6. Metode Penelitian

### 1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan menasar pengguna laptop Asus di beberapa PTS khususnya di wilayah selatan (UAD, STIE Widya Wiwaha, ATK).

### 1.6.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel bebas (variabel X), terdiri dari elemen ekuitas merek dan layanan purna jual, yaitu :
- Variabel X<sub>1</sub>, yaitu kesadaran merek atas laptop Asus
  - Variabel X<sub>2</sub>, yaitu kesan kualitas atas laptop Asus
  - Variabel X<sub>3</sub>, yaitu asosiasi merek pada laptop Asus
  - Variabel X<sub>4</sub>, yaitu loyalitas merek laptop Asus
  - Variabel X<sub>5</sub>, yaitu layanan purna jual laptop Asus
- b. Variabel terikat (variabel Y), yaitu rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian laptop asus di kota Yogyakarta.

#### 1.6.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu yang pernah menggunakan laptop asus dengan cara sampling acak sederhana. Pengambilan anggota sampel dari populasi ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu karena populasi ini bersifat homogen. Menurut Sugiyono *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) popilasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:82). Jumlah sampel sebanyak 60 orang. Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat dan representative sebagai responden adalah mahasiswa dengan kriteria aktif sebagai pengguna laptop merek Asus.

#### 1.6.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang dipakai, yaitu :

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian. Data primer bersangkutan langsung dengan keperluan dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti. Dapat juga diperoleh dengan membaca buku literature atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.5. Metode Pengumpulan Data

Instrument penelitian pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142).

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada responden kemudian responden tinggal memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1-4 yang masing-masing mewakili pendapat dari para responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : Skor 4
- b. Setuju : Skor 3

c. Tidak Setuju : Skor 2

d. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Daftar pertanyaan ini diberikan kepada konsumen yang secara aktif menggunakan laptop asus dengan waktu kepemilikan laptop minimal 6 bulan.

## 2. Alat Analisis

Analisis data merupakan proses paling penting dalam sebuah penelitian. Analisis data berasal dari pengumpulan data yang berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data itu. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006:234).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006: 245). Pengujian validitas tiap

skor digunakan analisis item yang mengkorelasikan skor setiap butir dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

b. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah salah satu metode peramalan yang dikenal dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = variabel keputusan pembelian

$b_1$  = koefisien regresi

a = konstanta

X = variabel penelitian

e = error

c. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan

dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95%. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $\leq 5\%$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $\geq 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Prosedur Uji F adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara simultan terhadap  $Y$ .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara simultan terhadap  $Y$ .

b. Membuat keputusan uji F

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi berjumlah nol itu mengandung arti bahwa variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

#### 4. Pengujian Koefisien Beta

Pengujian koefisien beta ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Satuan yang ada pada variabel harus distandarisasi agar hasil yang ditunjukkan tidak semu.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Astuti Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi dengan judul "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Pembelian Sepeda Motor Honda*", dimana dalam penelitiannya menggunakan analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah, antara variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan rasa percaya diri pelanggan.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Khamdi Sukriono dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta*", dimana hasil penelitiannya yang menggunakan uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi variabel (X) ekuitas merek bernilai positif, yaitu 0,544; hal ini berarti bahwa pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arum Rabi'ah dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul*", dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul sebesar 54,3% sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul.

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Pengertian Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan-susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011:3). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan barang atau jasa pesaing (Kotler & Lane, 2007:332).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek sebenarnya lebih dari sekedar simbol, karena merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu (Rangkuty, 2002:3):

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih pada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

### 2.2.2. Pengertian Ekuitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah *brand equity* (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari prespektif pelanggan (Rangkuty, 2002:8). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang.

Ekuitas merek yang dimaksud pada penelitian ini merupakan ekuitas merek yang diukur berdasarkan prespektif pelanggan yang lebih banyak berhubungan dengan masalah perilaku konsumen.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek tersebut belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki

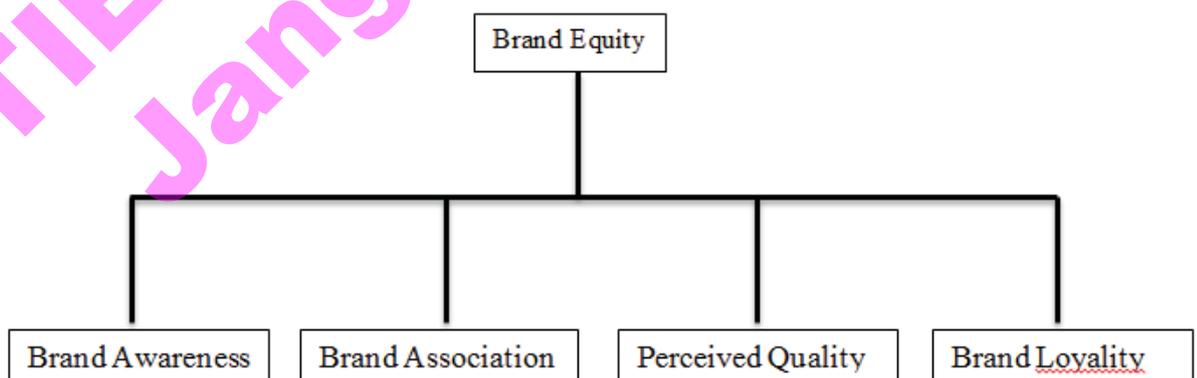
ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran pemasaran merek dalam situasi yang sama (Kotler & Lane, 2007:335).

### 2.2.3. Unsur-Unsur Ekuitas Merek

Sejauh ini terdapat dua model brand equity mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker dan model Keller. Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* (Tjiptono, 2011:97).

Gambar: 2.1

Bagan Ekuitas Merek



Sumber: (Tjiptono, 2011)

#### 1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuty, 2002:40).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini (Rangkuty, 2002):

Gambar: 2.2

Bagan *Brand Awareness*



Sumber: (Rangkuty, 2002:40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

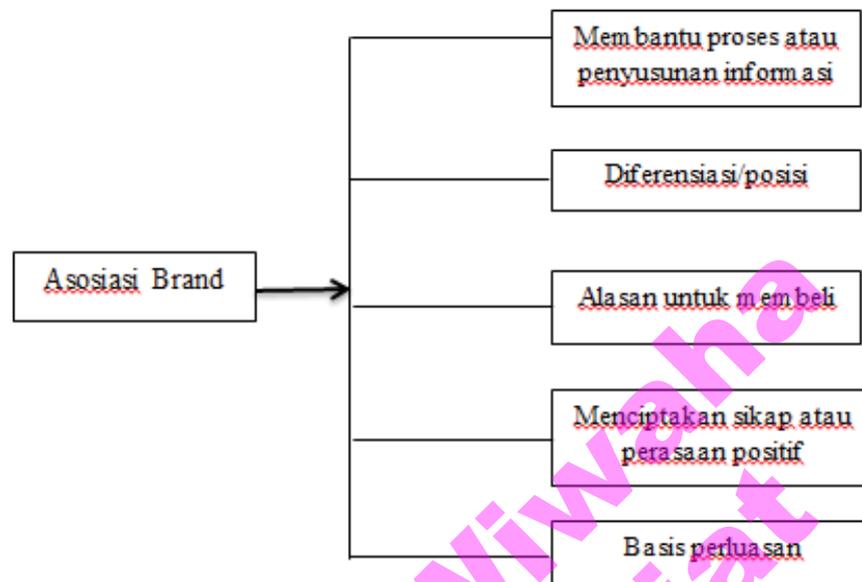
## 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Rangkuty, 2002:43). *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu merek yang satu dengan merek yang lain.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Gambar 2.3

Bagan Asosiasi Merek



Sumber: (Rangkuty, 2002:44)

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek (Rangkuty, 2002:44):

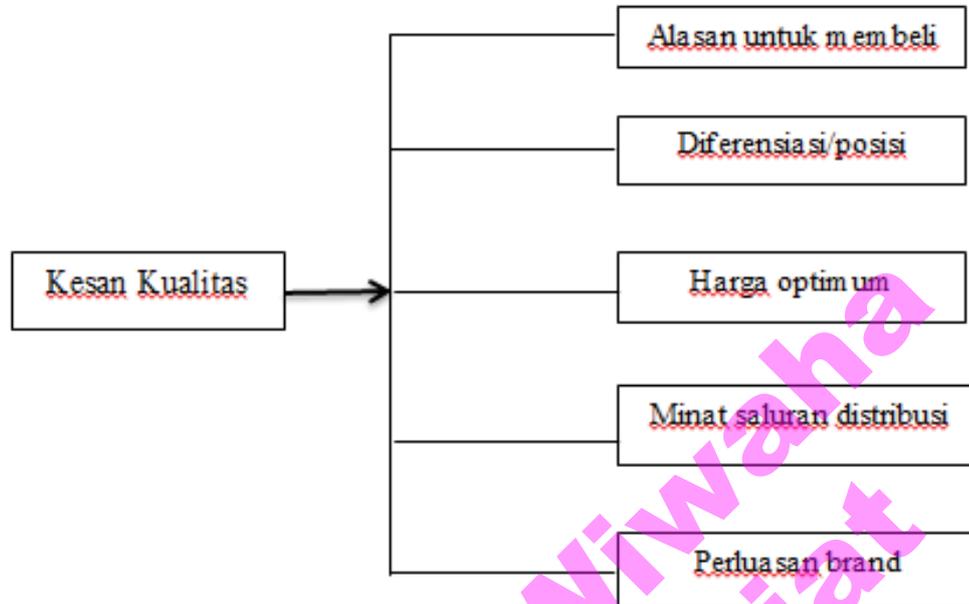
1. Dapat membantu proses penyusunan informasi.
2. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan satu merek dari merek yang lain
3. Asosiasi merek pada umumnya sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian
4. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan
5. Dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru, asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek.

### 3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas menurut Aaker adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuty, 2002). Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Kesan kualitas memberi nilai dalam beberapa bentuk seperti ini:

Gambar 2.4

Bagan Kesan Kualitas



Sumber: (Rangkuty, 2002:46)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas:

1. Alasan penting untuk membeli. Kualitas akan mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan dipilih
2. Posisi dimensi kualitas menjadi karakteristik yang penting bagi sebuah merek
3. Dapat memberikan pilihan untuk menentukan harga-harga optimum
4. Dapat membantu perluasan distribusi para distributor, sehingga akan meningkatkan minat distributor pada suatu merek tertentu
5. Dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru, kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek. Sehingga kesan kualitas juga menguntungkan bagi perluasan merek.

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Aaker adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek (Ali, 2009:158). *Brand loyalty* yaitu “the attachment that a customer has to a brand”. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesesuaian konsumen terhadap suatu merek (Rangkuty, 2002:60).

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang. Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu (Rangkuty, 2002:61):

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau pembeli sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti: simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi

mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan ada yang mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Beberapa keuntungan loyalitas merek antara lain:

1. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan
2. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
3. Keuntungan ketiga, dapat menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko
4. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan

memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

Seorang calon pembeli dalam membeli suatu produk biasanya mengenali tentang merek terlebih dahulu, yang kemudian akan menimbulkan ingatan tentang suatu merek atau yang biasa disebut asosiasi merek. Di dalam asosiasi merek ini biasanya berguna bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak, yang selanjutnya akan memberikan persepsi kualitas dari produk yang jika konsumen merasa puas dengan hal tersebut, akan membentuk loyalitas konsumen.

#### **2.2.4. Layanan purna jual**

Menurut Kotler, pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa (Kurniawan F. dkk, 2012:4). Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab atas penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003: 290)

Menurut Porter, pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas dan desain

produk atau jasa (Wibisono, 2006:127). Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual. Dalam aspek teknis, layanan purna jual membutuhkan rancangan yang menyangkut: (Wibisono, 2006:127)

- a. Sistem dan prosedur untuk menarik produk atau jasa
- b. Sistem dan prosedur untuk jaminan klaim
- c. Sistem dan prosedur untuk mengontrol semua dokumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan
- d. Layanan konsultasi
- e. Perbaikan produk yang tidak memenuhi spesifikasi
- f. Penugasan pada pegawai yang harus merespons complain pelanggan
- g. Pengembangan sistem pengkajian pelayanan purna jual

#### **2.2.5 Rasa Percaya Diri Pelanggan**

Menurut Assael, kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek menunjukkan bahwa sebuah merek itu memiliki arah yang positif. *Confidence in purchase decision* menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek yang diyakini memiliki nilai positif (*positive brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, dan meningkatkan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif atas merek tersebut selanjutnya dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya. (Astuti & Cahyadi, 2007)

Aaker menyatakan bahwa, rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya (Astuti & Cahyadi, 2007).

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Dari teori yang telah dipaparkan dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Rangkuty, 2002:39). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung sejauhmana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

H<sub>1</sub>: kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap rasa percaya diri pelanggan

- b. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek (Rangkuty, 2002:43). Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu menyusun informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain sehingga dapat menciptakan sikap positif pada konsumen.

H<sub>2</sub> : asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan.

- c. Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuty, 2002:41). Kesan kualitas memberikan keuntungan tersendiri kepada suatu merek. Salah satunya adalah dapat memberikan alasan untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek yang mereka pilih.

H<sub>3</sub> : kesan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan.

- d. Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

H<sub>4</sub> : loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan.

- e. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa. *Confidence in purchase decision* (Assael,1995) menunjukkan rasa percaya diri yang

tinggi atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek yang diyakini memiliki nilai positif dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, dan meningkatkan *favorability of attitude toward the brand* (Astuti & Cahyadi, 2007)

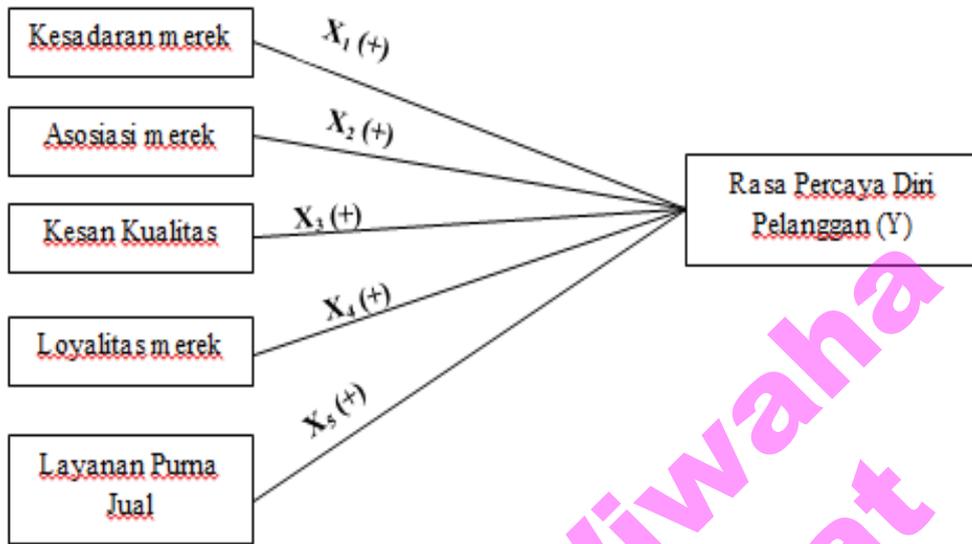
H<sub>5</sub> : layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan.

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4) dan layanan purna jual (X5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.5

Bagan Kerangka Penelitian



STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN

#### 3.1. Gambaran Umum Perusahaan

ASUS, *the world's top 3 consumer notebook vendor and the world's best selling and most award winning motherboards*, merupakan perusahaan terdepan dalam era digital saat ini. Produk desain dan manufaktur ASUS kini telah memenuhi kebutuhan digital home, kantor, dan personal saat ini, dengan menghadirkan beragam lini produk seperti *motherboard, graphics card, optical drive, display, desktop, Eee Box dan all-in-one PCs, notebook, netbook, tablet device, server, multimedia dan wireless solution, networking device, dan mobile phone*. Dengan komitmen kuat terhadap inovasi dan kualitas, ASUS telah memenangkan 3,886 penghargaan di tahun 2011, dan secara luas mendapatkan pujian dengan kehadiran Eee PC™ yang revolusioner di industri PC. Memiliki lebih dari 11,000 staf global dan tim Litbang hingga 3,000 engineer, pendapatan perusahaan untuk tahun 2011 mencapai US\$11.9 miliar.

Terinspirasi oleh berbagai kebutuhan konsumen di seluruh area dan tahapan kehidupan, misi utama ASUS ialah untuk memberikan solusi inovatif yang sesungguhnya, yang pada gilirannya juga akan menginspirasi konsumen untuk meraih produktivitas dan kesenangan yang lebih tinggi. Dengan meningkatkan pemahaman yang erat akan kebutuhan perangkat digital masa kini bagi rumah, kantor, dan personal, ASUS mendapat kehormatan akan berbagai rekor pertama di dunia—seperti pengenalan terobosan Eee PC™,

penggunaan cerdas bahan baku yang dapat diperbaharui seperti kulit dan bambu pada notebook dan penambahan teknologi eksklusif penghemat energi Super Hybrid Engine ke dalam notebook dan motherboard.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone.

Inovasi adalah kunci utama kesuksesan ASUS. Setelah meluncurkan PadFone ke khalayak umum pada acara Computex 2011, tahun ini ASUS Chairman Jonney Shih sekali lagi mencuatkan perangkat mobile TAICHI dan Transformer Book dual-purpose. ASUS TAICHI™ merupakan Ultrabook™ dengan display dua sisi yang dapat berperan sebagai tablet saat sedang dalam keadaan tertutup. Transformer Book adalah tablet yang dapat dimasukkan ke docking keyboard dan bertransformasi menjadi Ultrabook. Hadirnya Tablet 810 dengan Windows 8 dan Tablet 600 dengan Windows RT, ASUS memiliki jajaran produk yang akan melampaui imajinasi para pengguna untuk memasuki era baru komputasi awan. Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi

dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

#### 3.1.1. Visi Perusahaan

ASUS secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi – inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen kami dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi, menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

#### 3.1.2. Misi dan Filosofi Perusahaan

Sebagai pemain utama dalam industri TI, misi perusahaan ASUS ialah untuk menyediakan solusi TI inovatif yang memberdayakan masyarakat dan bisnis untuk mencapai potensi tertinggi mereka. Filosofi ASUS dibalik pengembangan produk—yakni untuk mencapai hal fundamental terlebih dahulu sebelum berpacu ke depan—terbukti telah menghasilkan komponen komputer dengan kekuatan yang kokoh seperti motherboard, graphics card, dan perangkat optical storage. ASUS kini telah memiliki 16 lini produk, termasuk diantaranya produk Eee dan Transformer, desktop barebone system, server, notebook, handheld,

network device, broadband communication, LCD monitor, TV, wireless application, dan produk CPT (chassis, power supply and thermal).

### 3.2. Profil Responden

Analisis ini menggambarkan mengenai karakteristik responden yang diteliti. Untuk memberikan suatu gambaran, apakah responden memiliki rasa percaya diri yang positif dalam keputusan pembelian terhadap laptop Asus. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden antara lain: nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah penghasilan, asal universitas, jurusan yang sedang ditempuh dan lama responden memiliki laptop Asus.

#### 3.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 60 responden yang terpilih berdasarkan jenis kelamin dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Data jumlah responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	36,67%
Perempuan	38	63,33%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat kita ketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 responden atau 36,67% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 responden atau 63,33%.

### 3.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari 60 responden yang terpilih berdasarkan usia, dapat dikelompokkan dalam empat kelompok usia yaitu, usia 17-20 tahun, usia 21-24 tahun, usia 25-28 tahun, usia 28 tahun ke atas. Data jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	28	46,67%
21-24 tahun	27	45%
25-28 tahun	2	3,33%
>28 tahun	3	5%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat kita ketahui bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebesar 46,67% atau 28 responden, responden yang berusia 21-24 tahun sebesar 45% atau 27 responden, responden yang berusia 25-28 tahun sebesar 3,33% atau 2 responden, responden berusia lebih dari 28 tahun sebesar 5% atau 3 responden.

### 3.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan yang Ditempuh

Dari 60 responden yang terpilih berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh, dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkat pendidikan yaitu, D3, S1 dan S2. Data jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan yang Ditempuh

Pendidikan	Jumlah	Persentase
D3	16	26,67%
S1	41	68,33%
S2	3	5%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden yang menempuh pendidikan D3 sebesar 26,67% atau 16 responden, responden yang menempuh pendidikan S1 sebesar 68,33% atau 41 responden, responden yang menempuh pendidikan S2 sebesar 5% atau 3 responden.

### 3.2.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Responden yang diambil dalam penelitian ini juga dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku responden yang diperoleh setiap bulan. Dari jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Tingkat Pendapatan (uang saku) Per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp.700.000,-	19	31,67%
Rp.700.000 – Rp.1.000.000,-	19	31,67%
Rp.1.100.000 – Rp.1.400.000,-	15	25%
>Rp.1.400.000,-	7	11,67%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer 2017

Dari Tabel 3.4 dapat kita ketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan <Rp.700.000,- sebesar 31,67% atau 19 responden, responden dengan tingkat pendapatan Rp.700.000 – Rp.1.000.000,- sebesar 31,67% atau 19 responden, responden dengan tingkat pendapatan Rp. 1.100.000– Rp.1.400.000,- sebesar 25% atau 15 responden, responden dengan tingkat pendapatan >Rp.1.400.000,- sebesar 11,67% atau 7 responden.

### 3.2.5. Profil Responden berdasarkan asal Universitas

Tabel 3.5. Profil Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
UAD	27	45%
STIE Widya Wiwaha	20	33,33%
ATK	13	21,67%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat kita ketahui bahwa jumlah responden dari UAD sebesar 33,33% atau 20 responden, dari STIE Widya Wiwaha sebesar 45% atau 27 responden, dari ATK sebesar 21,67% atau 13 responden.

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilaksanakan digunakan untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode perhitungan *moment product correlation* (korelasi produk momen) untuk mengkorelasikan antar skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Alat analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah perangkat lunak (*Software*) *SPSS (Statistical Programs for Social Science)* versi 23 for windows. Untuk pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  berdasarkan kriteria berikut:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total , maka dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1

## Hasil Uji Validitas Item-Item Pertanyaan

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0.518	0.254	valid
	2	0.573	0.254	valid
	3	0.529	0.254	valid
Asosiasi Merek	1	0.65	0.254	valid
	2	0.684	0.254	valid
	3	0.486	0.254	valid
	4	0.639	0.254	valid
Presepsi Kualitas	1	0.663	0.254	valid
	2	0.721	0.254	valid
	3	0.716	0.254	valid
	4	0.695	0.254	valid
	5	0.763	0.254	valid
Loyalitas Merek	1	0.744	0.254	valid
	2	0.703	0.254	valid
	3	0.553	0.254	valid
	4	0.563	0.254	valid
Layanan Purna Jual	1	0.48	0.254	valid
	2	0.597	0.254	valid
	3	0.657	0.254	valid
Rasa Percaya Diri Pelanggan	1	0.721	0.254	valid
	2	0.69	0.254	valid
	3	0.623	0.254	valid
	4	0.69	0.254	valid
	5	0.624	0.254	valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dari hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan, mempunyai nilai

korelasi lebih besar dari 0,254. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinilai valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Pengujian reliabilitas konsumen pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan (Wiyono, 2011:116). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$  (Sunyoto, 2016:81). Kriteria dalam uji reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha*  $>0,60$  berarti buruk, sekitar 0,70 berarti diterima dan lebih dari atau sama dengan 0,80 adalah baik. Metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan *Cronbach Alpha* 0 sampai 1. Perhitungan uji validitas ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Programs for Social Science*) versi 23 for windows. Hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator	Item	Batas Normal	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	1	>0.60	0.933	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.933	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.934	Reliabel kategori baik
Asosiasi Merek	1	>0.60	0.932	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.931	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.934	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.932	Reliabel kategori baik
Presepsi Kualitas	1	>0.60	0.931	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.93	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.93	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.931	Reliabel kategori baik
	5	>0.60	0.929	Reliabel kategori baik
Loyalitas Merek	1	>0.60	0.93	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.93	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.933	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.933	Reliabel kategori baik
Layanan Purna Jual	1	>0.60	0.934	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.932	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.933	Reliabel kategori baik
Rasa Percaya Diri Pelanggan	1	>0.60	0.93	Reliabel kategori baik
	2	>0.60	0.931	Reliabel kategori baik
	3	>0.60	0.932	Reliabel kategori baik
	4	>0.60	0.931	Reliabel kategori baik
	5	>0.60	0.932	Reliabel kategori baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.60, sehingga seluruh item pertanyaan ini dinyatakan reliabel untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

## 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model terdapat variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas). Dalam praktik, regresi dibedakan antara regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Disebut sederhana karena hanya memiliki satu variabel dan disebut berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen (Wiyono, 2011:299). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.

Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0.072	0.814	0.419	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek	-0.011	-0.108	0.914	Tidak Signifikan
Presepsi Kualitas	0.211	2.223	0.030	Signifikan
Loyalitas Merek	-0.013	-0.158	0.875	Tidak Signifikan
Layanan Purna Jual	0.722	8.894	0.000	Signifikan
Konstanta = 1.752				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.727				
F <sub>hitung</sub> = 32.493				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.3 maka secara matematis dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,752 + 0,072X_1 - 0,011X_2 + 0,211X_3 + 0,013X_4 + 0,722X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,752 berarti jika tidak ada kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual maka tetap akan ada rasa percaya diri pelanggan sebesar 1,752.

b. Variabel Kesadaran Merek

Hubungan variabel independen kesadaran merek ( $X_1$ ) dengan variabel dependen rasa percaya diri pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.072. Hasil yang ditunjukkan sebesar 0.072 menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan variabel  $X_1$  (kesadaran merek) satu satuan maka variabel Y (rasa percaya diri pelanggan) akan naik sebesar 0.072. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek terhadap rasa percaya diri pelanggan memiliki hubungan yang searah. Semakin tinggi faktor kesadaran merek maka akan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan pada pengguna laptop Asus di kampus wilayah selatan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain ( $X_2, X_3, X_4, X_5$ ) tetap.

c. Variabel Asosiasi Merek

Hubungan variabel independen asosiasi merek ( $X_2$ ) dengan variabel dependen rasa percaya diri pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0.011. Hasil yang ditunjukkan sebesar -0.011 menunjukkan angka negatif sehingga variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) dapat menurunkan rasa percaya diri pelanggan (Y) laptop Asus di kampus

wilayah selatan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain ( $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ) tetap.

d. Variabel Presepsi Kualitas

Hubungan variabel independen kualitas produk ( $X_3$ ) dengan variabel dependen rasa percaya diri pelanggan ( $Y$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,211. Hasil yang ditunjukkan sebesar 0,211 menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan satu satuan dari variabel  $X_3$  (presepsi kualitas) variabel  $Y$  akan naik sebesar 0.211. Hal ini menunjukkan bahwa faktor presepsi kualitas memiliki hubungan yang searah terhadap rasa percaya diri pelanggan. Semakin tinggi presepsi kualitas pelanggan, semakin tinggi rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan dengan asumsi bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ) adalah tetap.

e. Variabel Loyalitas Merek

Hubungan variabel independen loyalitas merek ( $X_4$ ) dengan variabel dependen rasa percaya diri pelanggan ( $Y$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,013. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara loyalitas merek dengan rasa percaya diri pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan laptop Asus tidak memiliki rasa loyalitas terhadap laptop merek Asus. Semakin tidak loyalnya pelanggan laptop Asus maka akan semakin rendah rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan dengan asumsi bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_5$ ) adalah tetap.

f. Variabel Layanan Purna Jual

Hubungan variabel independen layanan purna jual ( $X_5$ ) dengan variabel dependen rasa percaya diri pelanggan ( $Y$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.722. Hasil yang ditunjukkan sebesar 0.722 menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan satu satuan dari variabel  $X_5$  (layanan purna jual) variabel  $Y$  akan naik sebesar 0.722. Hal ini menunjukkan bahwa faktor layanan purna jual memiliki hubungan yang searah terhadap rasa percaya diri pelanggan. Semakin tinggi layanan purna jual, semakin tinggi rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan dengan asumsi bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) adalah tetap.

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa kesadaran merek ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan layanan purna jual ( $X_5$ ) memiliki koefisien regresi positif, sehingga dapat mempengaruhi secara positif terhadap rasa percaya diri pelanggan. Sedangkan faktor asosiasi merek ( $X_2$ ) dan loyalitas merek ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi negatif, sehingga tidak berpengaruh secara positif terhadap rasa percaya diri pelanggan.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual terhadap variabel dependen yaitu rasa percaya diri pelanggan. Dasar pengambilan keputusan

dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan *SPSS (Statistical Programs for Social Science)* versi 23 for windows dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% maka akan diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (derajat kebebasan) dimana:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Sehingga untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dapat dihitung sebagai berikut:

$$60 - 5 - 1 = 54$$

Maka dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,0049. Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Kesadaran Merek

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6736. Hasil perhitungan pada Tabel 4.3 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0.814. Perumusan hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$  Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa wilayah selatan.

$H_a : b_1 \neq 0$  Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Dari Tabel 4.3 dapat kita ketahui nilai  $t_{hitung} (0,814) < t_{tabel} (1,6736)$  sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  diterima dan,  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

b. Variabel Asosiasi Merek

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6736. Hasil perhitungan pada Tabel 4.3 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,108. Perumusan hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$  Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa wilayah selatan.

$H_a : b_2 \neq 0$  Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Dari Tabel 4.3 dapat kita ketahui nilai  $t_{hitung} (-0,108) < t_{tabel} (1,6736)$ , sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  diterima dan,  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

c. Variabel Presepsi Kualitas

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6736. Hasil perhitungan pada Tabel 4.3 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,223. Perumusan hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_3 = 0$  Presepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa wilayah selatan.

$H_a : b_3 \neq 0$  Presepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek

Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Dari Tabel 4.3 dapat kita ketahui nilai  $t_{hitung} (2,223) > t_{tabel} (1,6736)$ , sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

d. Variabel Loyalitas Merek

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6736. Hasil perhitungan pada Tabel 4.3 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0.158. Perumusan hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_4 = 0$       Presepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa wilayah selatan.

$H_a : b_4 \neq 0$       Presepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Dari Tabel 4.3 dapat kita ketahui nilai  $t_{hitung}$  (-0.158) <  $t_{tabel}$  (1,6736), sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  diterima dan,  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

e. Variabel Layanan Purna Jual

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6736. Hasil perhitungan pada Tabel 4.3 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,894. Perumusan hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_5 = 0$       Layanan Purna Jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa wilayah selatan.

$H_a : b_5 \neq 0$       Layanan Purna Jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Dari Tabel 4.3 dapat kita ketahui nilai  $t_{hitung} (8,894) > t_{tabel} (1,6736)$ , sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

#### 4.3.2. Uji F

Uji F ini dikenal dengan uji annova atau uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian uji F ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Programs for Social Science*) versi 23 for windows. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh uji analisis linier berganda dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% dengan taraf signifikan 0,05. Perumusan Hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Presepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan layanan purna jual secara serentak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$$

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Presepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan layanan purna jual secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

Batas pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  menggunakan rumus *degree of freedom* (derajat kebebasan.  $df_1 = k-1$  ;  $6-1 = 5$  dan  $df_2 = n-k$  ;  $60-6 = 54$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,79. Pada tabel 4.3 dapat dapat kita ketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 32,493.

Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (32,493) > F_{tabel} (2,37)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual secara simultan terhadap variabel dependen yaitu rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

#### 4.3.3. Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji determinasi atau uji  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam analisis regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi dengan data sesungguhnya. Besarnya koefisien determinan berkisar angka 0 sampai dengan 1, apabila besar koefisien determinan mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.3 dapat kita ketahui bahwa hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan laptop asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan sebesar 72,7%. Sedangkan 27,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

#### 4.3.4. Pengujian Koefisien Beta

Pengujian koefisien beta ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Satuan yang ada pada variabel harus distandarisasi agar hasil yang ditunjukkan tidak semu. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat kita ketahui bahwa koefisien beta tertinggi adalah pada variabel layanan purna jual sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh yang dominan terhadap rasa

percaya diri pelanggan laptop merek asus di kalangan mahasiswa kampus wilayah selatan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh elemen ekuitas merek dan layanan purna jual terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di beberapa kampus wilayah selatan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan adalah variabel persepsi kualitas dan layanan purna jual. Dengan bukti variabel persepsi kualitas memiliki angka signifikansi sebesar 0,030 dan variabel layanan purna jual sebesar 0,000, dengan tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dan layanan purna jual, akan semakin tinggi rasa percaya diri pelanggan.
2. Faktor yang dominan berpengaruh dan signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan adalah faktor layanan purna jual, dengan bukti variabel layanan purna jual memiliki koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri pelanggan laptop merek asus di kalangan mahasiswa beberapa kampus di wilayah selatan 72,2% dipengaruhi oleh layanan purna jual.
3. Secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek Asus di

kalangan mahasiswa beberapa kampus wilayah selatan, hal ini dibuktikan dengan hasil  $F_{hitung} (32,493) > F_{tabel} (2,37)$

4. Faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual memengaruhi rasa percaya diri pelanggan laptop asus di kalangan mahasiswa beberapa kampus wilayah selatan sebesar 72,7%. Sedangkan 27,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh ekuitas merek dan layanan purna jual terhadap rasa percaya diri pelanggan laptop merek asus di beberapa kampus wilayah selatan, maka dapat disarankan kepada perusahaan laptop merek Asus bahwa:

1. Perusahaan seharusnya memperhatikan kualitas dan layanan purna jual untuk senantiasa menjaga rasa percaya diri pelanggan pengguna laptop merek Asus, karena variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan pada penelitian ini adalah variabel persepsi kualitas dan layanan purna jual
2. Layanan purna jual sebaiknya mendapatkan perhatian yang lebih dari perusahaan karena 72,2% rasa percaya diri pelanggan dipengaruhi oleh layanan purna jual.

3. Secara simultan, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan, walaupun secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan, sehingga perusahaan laptop Asus sebaiknya tetap memperhatikan kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek untuk terus meningkatkan rasa percaya diri pelanggan.
4. Pada hasil penelitian yang menunjukkan terdapat 27,3% rasa percaya diri pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan laptop Asus atau dapat melakukan penelitian di wilayah yang lain.

## Daftar Pustaka

- Ali, H. (2009), *Marketing*, Yogyakarta: Media Persindo.
- Astuti, Sri W., & Cahyadi, I. G. (2007). "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Majalah Ekonomi*, Vol.2 (Agustus), No 2, 145.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayan Prima* ed 1. Jakarta: PT Gramedia.
- Kurniawan, F., dkk., (2012). "Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Astra Internasional Isuzu," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, 1–12.
- Kotler, P. & Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. ed 12. Jakarta: PT Indeks.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. ed 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuty, F. (2002). *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rabi'ah, Arum. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul", *Skripsi tidak diterbitkan*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016
- Sukirno, Khamdi. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta." *Skripsi tidak diterbitkan*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refka Aditama.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek* ed 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kinerja (Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya saing)*. Jakarta: Erlangga.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Analisis SPSS dan Smart PLS*.ed 1. Yogyakarta: STIM YKPN.