

**ANALISIS EKUITAS MEREK PRODUK NOTEBOOK ASUS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRIBUTOR DIVA JAYA  
CABANG SIDOARJO**

**Nur Sitti Khumairoh**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, nrsitti@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembeli serta secara parsial terhadap keputusan konsumen, dan untuk mengetahui besar korelasi antar ekuitas merek dengan keputusan pembeli/konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Hasil penelitian ini adalah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Asus (Y) secara linear. Nilai Pearson Correlation untuk data di atas diketahui bernilai rata-rata 0,8 atau bisa diartikan  $> 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar tiap variabel x dan y di atas sangatlah erat. Sehingga perubahan nilai dari masing masing variabel akan membuat perubahan pada nilai variabel lain.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kepuasan Pembeli/konsumen

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli Kotler, (2002:460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan

mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible (berwujud) dan intangible (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (trademark) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Durianto dkk, (2004:3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (features), serta kualitas yang

relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Durianto dkk, (2004:4).

Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand asosiasi), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty) dan aset-aset lain seperti paten, trademark dan hubungan dengan perantara. Simamora, (2001:67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (Brand Platform) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama. Durianto dkk, (2004:3).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Durianto dkk, (2001:3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah

strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Persaingan yang ketat tampak pada pasar produk notebook yang akrab disebut laptop. Persaingan bisnis notebook ini juga ditandai banyaknya produsen notebook diantaranya seperti Acer, Axioo, Dell, Toshiba, Compag, Sony Vaio, Apple. Asus adalah merek Notebook yang saat ini sudah sangat diterima oleh market. Terbukti dengan angka penjualan yang terus meningkat dan pada tahun 2016 ini sudah menembus posisi sepuluh besar dalam penjualan notebook secara nasional di Indonesia.

**Data penjualan No Type 2014 2015 2016**

No	Type	2014	2015	2016
1.	EeePc 1225B	272	693	1478
2.	EeePc 1015BX	421	934	1754
3.	EeePc 1015CX	375	624	1864
	Total	1068	2251	5096

Sumber data : Distributor notebook  
Asus Diva Jaya Sidoarjo

Hasil survey menunjukkan walau secara penjualan Asus sudah menduduki posisi tiga besar, namun untuk top of mind, masih menduduki ranking ke tujuh. Walau dibandingkan tahun tahun sebelumnya hal ini sudah merupakan peningkatan yang luar biasa, namun tentunya masih banyak pekerjaan rumah yang harus dilakukan untuk bisa meningkatkan. Pada kenyataan ini masih banyak target market yang masih belum terlalu mengenal brand Asus yang relatif belum terlalu lama hadir, bila dibanding dengan merek bertaraf internasional lainnya.

Fakta bahwa ternyata walau saat mereka disurvei dengan pertanyaan "Merek notebook apa yang anda inginkan?" dan mereka menjawab merek-merek yang bertaraf Internasional, namun ternyata secara sales menunjukan bahwa Asus menempati sepuluh besar. Artinya,

banyak yang beralih ke Asus pada saat  
**METODE PENELITIAN**

**Jenis data dan Pendekatan Penelitian**

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Singarimbun (2011;265).

**Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh, Arikunto (2002:129). Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait. Data primer umumnya adalah data asli dari perusahaan ataupun data hasil koesioner yang disebarkan pada sampel yang dipilih. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Indriantoro (2002: 147)

**Populasi dan Sampel**

Supranto (2009;8) kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan. tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna notebook yang berkunjung di Distributor Diva Jaya Cabang Sidoarjo.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi, Arikunto (2002;109). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pengguna notebook yang ada di seluruh Indonesia. Oleh karena itu peneliti hanya

buying decision diambil.

mengambil sample dengan menyebarkan kuesioner pada Distributor Notebook Merek Asus Diva Jaya Cabang Sidoarjo.

Agar saya dapat mewakili (representative) responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti. Jadi jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $(5 \times 20 = 100)$  100 orang. Malhotra (2004).

**Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan metode Accidental, Mardalis (2006; 59) bahwa teknik ini juga disebut dengan accidental sampling yaitu di lakukan dengan cara memperoleh sampel dari peroleh secara kebetulan saja dengan tanpa menggunakan perencanaan tertentu. dan juga bila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu di Distributor Notebook Merek Asus Diva Jaya di Jl. Pahlawan No. 38 Sidoarjo. Untuk membedakan konsumen yang membeli produk dengan cara kebetulan dan tidak, maka peneliti mewawancarai terlebih dahulu sebelum konsumen mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dari situlah peneliti akan tau mana konsumen dalam pembelian produk dengan secara kebetulan dan tidak.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuesioner, penyebaran kuesioner atau angket pada konsumen yang ada di wilayah Sidoarjo.

Interview, wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan, Arikunto (2002; 130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau

wawancara secara langsung kepada bagian marketing dan juga kepada konsumen pengguna Notebook, Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

#### Validitas Instrumen

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuisisioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dengan dikonsultasikan pada dosen pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. Arikunto (2002: 169). Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisa faktor (anafak), yaitu cara mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Untuk menguji validitas setiap faktor maka skor-skor yang ada pada faktor yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor faktor dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Rumus korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi produk momen dari pearson, yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment  
N = Banyaknya sampel uji coba

Y = Skor total  
X = Skor pertanyaan tertentu  
XY = Skor pertanyaan tertentu  
X<sup>2</sup> = Jumlah varians faktor  
Y<sup>2</sup> = Kuadrat skor pertanyaan total

#### Reabilitas Instrumen

Reabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Arikunto (1993:142). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan reabilitas internal yaitu reabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengetesan, Arikunto (2002:155) adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reabilitas penelitian adalah rumus Cronbach's alpha, Lupiyoadi (2001: 202) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ r - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r<sub>11</sub> = Reabilitas instrument  
k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sigma b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma t^2$  = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai crombach's alpha > 60% (0.60) maka varibel tersebut dikatakan reliable.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan di pakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variable.

##### a. Uji Non-Multikolinearitas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai

VIF (variance inflation faktor). Singgih Santoso (2002: 112) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

#### b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Ghazali (2005; 95).

#### c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Dalam uji Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Kuncoro (2003; 96).

#### d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Santoso (2002; 212).

#### e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No. Item	R	Probabilitas	Keterangan
1.	Kesadaran Merek ( $X_1$ )	X1.1	0,672	0,000	Valid
		X1.2	0,716	0,000	Valid
		X1.3	0,751	0,000	Valid
		X1.4	0,680	0,000	Valid

#### Model Analisis Data

##### • Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini model atau teknis analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknis analisis data dalam membahas hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini pada dasarnya untuk menjawab tujuan yang pertama dan kedua. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Alghifari, 2000; 52)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + E$$

Keterangan:

Y = Variabel independent  
keputusan konsumen

b = Konstanta  
peubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas

X1 = Aktivitas

X2 = Minat

X3 = Pendapat

e = Error

Analisis Koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengukur derajat kerapatan hubungan kedua variabel X dan Y. Sugiarto (2004: 238). Analisis ini dipergunakan untuk menjawab tujuan yang nomer tiga yaitu mengenai korelasi ekuitas merek (X) dan keputusan pembelian (Y).

Untuk mencari koefisien korelasi dipergunakan perumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

2.	Asosiasi Merek (x <sub>1</sub> )	x2.1	0,697	0,000	Valid
		x2.2	0,626	0,000	Valid
		x2.3	0,681	0,000	Valid
		x2.4	0,621	0,000	Valid
		x2.5	0,667	0,000	Valid
3.	Persepsi Kualitas (x <sub>3</sub> )	x3.1	0,622	0,000	Valid
		x3.2	0,685	0,000	Valid
		x3.3	0,688	0,000	Valid
		x3.4	0,653	0,000	Valid
4.	Loyalitas Merek (x <sub>4</sub> )	x4.1	0,732	0,000	Valid
		x4.2	0,631	0,000	Valid
		x4.3	0,642	0,000	Valid
5.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,699	0,000	Valid
		Y2	0,671	0,000	Valid
		Y3	0,612	0,000	Valid
		Y4	0,658	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,05 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

#### Uji Realibilitas

##### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Alpha	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (x <sub>1</sub> )	0,799	Reliabel
2.	Asosiasi Merek (x <sub>2</sub> )	0,777	Reliabel
3.	Persepsi Kualitas (x <sub>3</sub> )	0,783	Reliabel
4.	Loyalitas Merek (x <sub>4</sub> )	0,791	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,788	Reliabel

Sumber : Data diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha \geq 0,05$ .

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Non-Multikolonieritas

##### Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (x <sub>1</sub> )	5.096	Non-Multikolonieritas
Asosiasi Merek (x <sub>2</sub> )	5.333	Non-Multikolonieritas
Presepsi Kualitas (x <sub>3</sub> )	4.638	Non-Multikolonieritas
Loyalitas Merek (x <sub>4</sub> )	5.040	Non-Multikolonieritas

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF diantara 0,1 hingga 10. Sehingga dapat diketahui bahwa antara variabel bebas dalam model tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Non-Aotokorelasi

##### Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.744	.24549	1.947

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,947. Karena nilai ini berada

diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

Nilai R square yang bernilai 0,755 atau 75,5% menggambarkan bahwa data dan model yang ada telah mewakili 75,5% dari model sebenarnya. Nilai yang berada di atas 50% dianggap telah cukup mewakili model secara keseluruhan.

#### Uji Non-Heteroskedastisitas

##### Uji Non-Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sign	Keterangan
Kesadaran Merek (x <sub>1</sub> )	.058	Homoskedastisitas

#### Uji Normalitas

##### Uji Normalitas

		Total.X.2	Total.X.1	Total .X.3	Total.X.4	Total.Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	21.4700	17.4600	17.0300	12.6600	17.1900
	Std. Deviation	2.28502	2.08613	1.91989	1.38695	1.94206
Most Extreme Differences	Absolute	.302	.322	.304	.337	.311
	Positive	.192	.230	.187	.183	.156
	Negative	-.302	-.322	-.304	-.337	-.311
Kolmogorov-Smirnov Z		3.017	3.221	3.038	3.368	3.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760	.080	.650	.090	.054

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) untuk masing-masing variabel x dan y berada di atas 0,05. Nilai sig variabel x1 sebesar 0,76, variabel x2 sebesar 0,8, variabel x3 sebesar 0,65, variabel x4 sebesar 0,9 dan variabel y

#### Uji linieritas

##### Uji Linieritas

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.670	198.807	1	98	.058	2.348	.879

Sumber : data dioalah

Tabel di atas menunjukkan nilai sig sebesar 0,58. Nilai sig yang berada di atas nilai alpha 0,05 menggambarkan bahwa

Asosiasi Merek (x <sub>2</sub> )	.065	Homoskedastisitas
Presepsi Kualitas (x <sub>3</sub> )	.053	Homoskedastisitas
Loyalitas Merek (x <sub>4</sub> )	.967	Homoskedastisitas

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi ada satu yang lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan terjadi homoskedastisitas.

sebesar 0,054. Nilai sig yang berada di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa terjadi penerimaan H0 dan penolakan Ha. Hal ini berarti keseluruhan variabel memenuhi asumsi kenormalan atau dengan kata lain keseluruhan variabel berdistribusi normal.

terjadi penerimaan H0, dan penolakan H1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data bermodel linear.

**Pembahasan Hasil Analisa****Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara simultan****Anova Regresi**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <b>Regression</b>	281.784	4	70.446	73.056	.000 <sup>a</sup>
<b>Residual</b>	91.606	95	.964		
<b>Total</b>	373.390	99			

Sumber : data diolah

Pada pengujian regresi nilai yang diharapkan adalah penerimaan  $H_a$  dan penolakan  $H_0$ . Table anova regresi di atas menyebutkan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai signifikan dibawah nilai alpha ( $\alpha=0,05$ ) menunjukkan penerimaan  $H_a$  dan penolakan  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek notebook Asus (X), terhadap keputusan pembelian notebook merek Asus (Y) secara linear. demikian juga pada uji F hitung menunjukkan angka 70,446 dan F

tabel 1,43, berarti variabel-variabel independent berpengaruh secara simultan pada variabel dependent. Hal ini ditegaskan bahwa keterangan di atas sesuai dengan teori yaitu Merek yang sudah kuat dalam persepsi konsumen cenderung akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk ini seperti apa yang dikatakan Dauglas (2006; 1) merek yang kuat adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukkan kesetiaan atau dedikasi merek yang amat tinggi.

**Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial****Hasil Analisis Koefisien Regresi**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <b>(Constant)</b>	1.251	.964		1.298	.197
<b>Total.X.1</b>	.225	.107	.241	2.103	.058
<b>Total.X.2</b>	.288	.100	.338	2.883	.065
<b>Total.X.3</b>	.338	.111	.334	3.055	.053
<b>Total.X.4</b>	.007	.160	.005	.042	.967

Sumber : data diolah

Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B. Standart persamaan regresi linear berganda adalah

$$Y = 1,251 + 0,225x_1 + 0,288x_2 + 0,338x_3 + 0,007x_4$$

Selain terdapat nilai koefisien, tabel 4.22 di atas juga menggambarkan nilai signifikansi dari masing-masing koefisien yang terdapat pada kolom sig. Hipotesis dari signifikansi koefisien adalah sebagai berikut:

$H_0$  : koefisien signifikan terhadap model



H1 : koefisien tidak signifikan terhadap model

Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel, baik variabel x maupun variabel y berada di atas nilai alpha (0,05). Menunjukkan bahwa terjadi penerimaan H0 dan penolakan H1, maka dapat dikatakan seluruh koefisien signifikan terhadap model.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel

#### Korelasi ekuitas merek dengan keputusan pembelian

##### Nilai korelasi keputusan pembelian notebook Asus

		Total.Y	Total.X.1	Total.X.2	Total.X.3	Total.X.4
<b>Pearson Correlation</b>	<b>Total.Y</b>	1.000	.818	.826	.819	.778
	<b>Total.X.1</b>	.818	1.000	.865	.839	.830
	<b>Total.X.2</b>	.826	.865	1.000	.823	.854
	<b>Total.X.3</b>	.819	.839	.823	1.000	.850
<b>Sig. (1-tailed)</b>	<b>Total.X.4</b>	.778	.830	.854	.850	1.000
	<b>Total.Y</b>	.	.000	.000	.000	.000
	<b>Total.X.1</b>	.000	.	.000	.000	.000
	<b>Total.X.2</b>	.000	.000	.	.000	.000
<b>N</b>	<b>Total.X.3</b>	.000	.000	.000	.	.000
	<b>Total.X.4</b>	.000	.000	.000	.000	.
	<b>Total.Y</b>	100	100	100	100	100
	<b>Total.X.1</b>	100	100	100	100	100
	<b>Total.X.2</b>	100	100	100	100	100
	<b>Total.X.3</b>	100	100	100	100	100
	<b>Total.X.4</b>	100	100	100	100	100

Sumber : data diolah

Formula hipotesis:

H0 : tidak ada korelasi antara nilai x dan y

H1 : terdapat korelasi antara nilai x dan nilai y

Nilai Pearson Corelation untuk data di atas diketahui bernilai rata-rata 0,8 atau bisa diartikan > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar tiap variabel x dan y di atas sangatlah erat. Sehingga perubahan nilai dari masing masing variabel akan membuat perubahan pada nilai variabel lain. Sesuai dengan teori, hal ini juga sesuai dengan pendapat Jhon Foley (2006;44), bahwa merek yang kuat dan seimbang adalah merek yang menjaga dan mensejajarkan antara nilai merek dan nilai konsumen hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen.

#### Kesimpulan

kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Asus (Y) secara linear. Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,251 + 0,225x_1 + 0,288x_2 + 0,338x_3 + 0,007x_4$$

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek notebook Asus (X), terhadap keputusan pembelian notebook merek Asus (Y) secara linear, yang ditunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel.
2. Besarnya pengaruh variabel ekuitas merek berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya peningkatan variabel tersebut mendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Ekuitas merek dan keputusan pembelian sangat erat, terbukti dari nilai korelasi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan

loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berkisar  $\geq 0,8$ .

#### **Saran**

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni Diva Jaya dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Karena kepemilikan ekuitas merek Asus yang selama ini di milikinya dalam pandangan konsumen ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena dalam variabel Kesadaran X1 dan loyalitas X4 mempunyai pengaruh yang paling lemah maka perusahaan harus terus meningkatkan pengenalan produknya dan memberikan pelayanan yang betul betul total supaya konsumen tetap loyal pada Asus.
2. Karena ekuitas merek adalah aset yang tidak kelihatan yang keberadaanya cukup berpengaruh pada penghasilan perusahaan maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.
3. Ekuitas merek Asus secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama Acer yang terus inovatif dan dinamis maka Asus sebagai perusahaan yang sama menjual notebook harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk - produk, dan pelayanan servisnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 2004.** *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama .Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002.** *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004.** *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001.** *Strategi Menaklukan*

*pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Dwi, Hastjarja, 25 April, 2005.** *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Majalah usahawan FE UI

- Ghozali, Imam, 2005.** *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono S, 2007.** *Marketing Muhammad*. CV Multi Trust Creative Service. Bandung

- Hermawan Dan Syakir Saula, 2006.** *Marketing Syariah*. PT Mizan Pustaka. Bandung

- Indriantoro, 2002.** *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan III, penerbit BPFE, Yogyakarta

- Kotler, Philip. 2002.** *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.

- K. Malhotra, Naresh, 2002.** *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey

- Mangkuatmodjo, Soegyarto. 2004.** *Statistika Lanjutan*. PT Rineka Cipta. Jakarta

- Mardalis, 2004.** *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta

- Rangkuti, Ferddy. 2002.** *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2001.** *Remarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Singarimbun, Effendi, 2004.** *" Metode Penelitian Survei"*, LP3ES. Jakarta.

- Supranto, 2004.** *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*, Penerbit Rineka. Jakarta.

- Santoso, Singgih, 2002.** *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*, Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta

