

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI ACER POINT MALANG**

SKRIPSI

Oleh

BAGUS WICAKSONO

NIM : 05610052



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI ACER POINT MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

BAGUS WICAKSONO
NIM : 05610052



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI ACER POINT MALANG**

SKRIPSI

O l e h

BAGUS WICAKSONO
NIM : 05610052

Telah Disetujui 22 Maret 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI ACER POINT MALANG**

SKRIPSI

Oleh

BAGUS WICAKSONO

NIM : 05610052

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 03 April 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Bagus Wicaksono
NIM : 05610052
Alamat : Jl. Raya Blimbing 002/002 Gowah Paciran Lamongan

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI ACER POINT MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 22 Maret 2010
Hormat saya,

BAGUS WICAKSONO
NIM : 05610052

PERSEMBAHAN



Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam. Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang kita sayangi dan menyayangi kita

Ku Persembahkan karya ini Untuk :

Ayah dan Ibunda tercinta (Alm. Muchlis Thoha dan Nur Jannah) atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa akan terukir indah dalam relung hati ananda yang paling dalam

MOTTO

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَبَّاسٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرَفٍ قَالَ
حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُكَدِّرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْهُمَا أَنَّ
رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا
بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخارى)

”Diriwayatkan dari Ali bin Abbas berkata abu Ghossan Muhammad bin Muthrof berkata Muhammad bin Munkadir dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhari)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah Saw dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Buat Ayah dan Ibunda tercinta (Alm. Muchlis Thoha dan Nur Jannah) serta kakak-kakak dan adik-adik saya yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memotivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Sapto Utomo selaku pimpinan kepala Acer Point Malang beserta seluruh staf-stafnya, yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian di Acer Point Malang.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 (Amin, Rodhi, Redha, Faris, Salman, Rouf, Adhim, dan yang lainnya) dan teman-teman di kos (Dinhaq, Mas Arif, Farid, Fajar, Syarif, Samsul, Samsuri) yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amiiien. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena keterbatasan kemampuan ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat

bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk
perbaikan kehidupan manusia. Aamiiiiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 22 Maret 2010
Penulis

Bagus Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Ekuitas Merek.....	11
2.2.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	11
2.2.2. Pengukuran Ekuitas Merek.....	12
2.3. Pengelolaan Ekuitas Merek.....	27
2.4. Keputusan Pembelian.....	28
2.4.1. Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.4.2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.5. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.6. Merek Dalam Perspektif Islam	31
2.6.1. Arti Merek	31
2.6.2. Nilai-nilai Merek.....	32
2.7. Kerangka berpikir	35

2.8. Hipotesis.....	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Jenis Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5. Data Dan Sumber Data	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.7. Skala Pengukuran	41
3.8. Definisi Operasional Variabel	41
3.9. Pengujian Instrumen	45
3.10. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2. Hasil Penelitian.....	55
4.1.3. Gambaran Distribusi Item	58
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.2.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan.....	78
4.2.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial	82
4.2.3. Analisis Variabel Dominan	85
4.2.4. Pembahasan Dalam Perspektif Islam	86
4.2.5. Implikasi Penelitian.....	91

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan 96

5.2. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Pangsa Pasar Notebook	2
Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	10
Tabel 3.1: Variabel Operasional.....	44
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	55
Tabel 4.2: Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3: Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.4: Karakteristik Respoden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi item kesadaran merek.....	58
Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Item Asosiasi Merek	59
Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Item Kesan Kualitas	60
Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Item Loyalitas Merek	62
Tabel 4.9: Distribusi Frekuensi Item Persepsi Nilai.....	63
Tabel 4.10: Hasil Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 : Hasil Uji Asumsi Non- Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.14 : Hasil Uji asumsi Non- Auto Korelasi.....	69
Tabel 4.15 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastitas	71
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.17 : Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Konsep Ekuitas Merek.....	11
Gambar 2.2: Kesadaran merek	13
Gambar 2.3: Asosiasi Merek	16
Gambar 2.4: Kesan Kualitas.....	17
Gambar 2.5: Piramida Loyalitas.....	20
Gambar 2.6: Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.7: Kerangka Berfikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisoner Penelitian.....	100
Lampiran 2 : Frekuensi Responden	102
Lampiran 3 : Frekuensi distribusi Item Responden.....	104
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	124
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 7: Input Data	130
Lampiran 8: Bukti Konsultasi	133
Lampiran 9: Surat penelitian	134
Lampiran 10: Biodata peneliti	135

ABSTRAK

Wicaksono, Bagus. 2010, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Acer Point Malang".
Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M.Ag
Kata Kunci : Ekuitas merek, Pembelian Notebook

Notebook merek Acer merupakan *notebook* yang mempunyai ekuitas merek yang baik. Ini dibuktikan dengan penguasaan Acer hampir 43,2% pada pasar *notebook* di Indonesia. Dari dasar kenyataan yang ada di pasar, penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar ekuitas merek menurut persepsi konsumen. Dan untuk lokasi penelitiannya dilaksanakan di Acer Point JL. JA Suprpto 40 B4 Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* jumlah sampel 100 dari 20 item yang ada dengan menggunakan metode Maholtra yakni setiap item bisa diwakili 4-5 responden dan ini sudah dikatakan valid. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai. Sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil dari perhitungan uji f bahwa F hitung (7,925) > dari F table (2,45) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,259 atau 25,9%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 25,9%. sedangkan uji t di ketahui variable X_1 . $p = 0,037 < 0,05$, X_2 $p = 0,031 < 0,05$, dan X_5 $p = 0,044 < 0,05$, maka dikatakan ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat). sedangkan variabel X_3 $p = 0,545 > 0,05$ dan X_4 $p = 0,933 > 0,05$, dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat)

ABSTRACT

Wicaksono, Bagus. 2010, THESIS. Title: "The Influence Of Brand Equity Toward Purchasing Decisions on Acer Notebook In Acer Point Malang ".
Advisor: Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Key Word : Brand equity, Notebook Purchasing

Acer branded notebook is a notebook that has a good brand equity. This is evidenced by mastery of Acer nearly 43.2% in the notebook market in Indonesia. This study has the objective to know how much the brand equity is according to consumer perceptions. This study is conducted at Acer Point Ave. JA Suprpto 40 B4 Malang.

This research is a quantitative research with approach survey. The sample is 100 with 20 items on the basis of Maholtra method by which each item can be represented by 4-5 respondents to be valid. In this study free variables consist of brand awareness, brand association, the impression of quality, brand loyalty, and perceptions of value. while the bound variable is consumer purchasing decisions. Instruments are measure its validity, reliability and classic measure. The method of data analysis employs multiple linear regression with F- test and T- test.

The results showed that the independent variable X has a significant effect on consumer purchasing decisions. As a result of the test calculation that F compute $f (7.925) >$ from F table (2.45) with a significance of value $(0.000) <$ alpha at the level of 5% or 0.05. Thus H_a received and H_o rejected. Meanwhile, its determinant coefficient (Adjusted R Square) is 0.259 or 25.9%, while the influence of variable X simultaneously toward the variable Y is 25.9%. whereas the t test on the existed variables X_1 . $p = 0.031 < 0.05$, $X_2 = 0.044 p < 0.05$, and $X_5 p = 0.037 < 0.05$. Hence, the three variables have significant effect on variables Y . while the variable $X_3 p = 0.545 > 0.05$ and $X_4 p = 0.933 > 0.05$, does not have significant effect on variable Y.

المستخلص

ويثكسونو، با غوس. ، 2010 البحث الجامعي .العنوان : " تأثير الماركة في قرار الشراء في شركة كمبيوتر المحمول ACER (دراسة في ACER POINT MALANG)".
المشرف : الدكتور نور اسناوى الماجستير

الكلمات الرئيسية : العلامة التجارية ، وشراء المستهلك

العلامة التجارية ACER الدفترية هو محمول يحتوي على علامة جيدة الإنصاف. هذا يدل على التمكن من ACER ما يقرب من 43.2% في سوق أجهزة الكمبيوتر المحمولة في اندونيسيا. من حقيقة أساسية مفادها أن هناك في السوق وقد كان الهدف من هذا البحث لمعرفة كيفية الإنصاف العلامة التجارية كثيرا وفقا لتصورات المستهلكين. وبالنسبة للمكان الذي عقد في شركة بحثه في ACER POINT . جا سوبرابتو B4 40 مالانغ .

هذا البحث هو دراسة منهج البحث الكمي. عدد العينات 100 بند من البنود ال 20 التي ملهترا الأسلوب في كل بند من يمكن أن يمثله 4-5 شملهم الاستطلاع قالوا انه كان صالحا. في هذه الدراسة المتغيرات الحرة يتكون الوعي بالعلامة التجارية ، وتكوين الجمعيات التجارية ، الانطباع من الجودة ، والولاء للماركة ، وتصورات ذات قيمة. في حين أن قرارات ملزمة متغير الشرائية للمستهلكين. اختبار باستخدام أدوات الفحص واختبار صحة الافتراضات (reliabelitas) الكلاسيكية. في حين أن أسلوب تحليل البيانات باستخدام متعددة (regresi) خطية مع اختبار واو و الاختبار

وأظهرت النتائج أن المتغير المستقل العاشر يكون لها تأثير كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين. نتيجة لحسابات التجارب التي واو حساب و (7.925) < من الجدول واو (2.45) في حين أن أهمية (0.000) > ألفا على مستوى 5% أو 0.05. ثم ها هو وردت بالرفض. وفي الوقت نفسه ، الذي يحدد معامل (المعدل ساحة صاد) من 0.259 أو 25.9% ، وتأثير العاشر المتغير في انسجام ضد المتغير نعم 25.9%. في حين أن الاختبار ر على متغيرات معروفة $X1 = 0.031 > 0.044 = X2$ ، أقل من 0.05 ، والعاشر 5 ع $0.037 > 0.05$ ، ثم المتغيرات الثلاثة هو ان يكون لها تأثير كبير على المتغير ص (تعادل). في حين أن المتغير $X3 = 0.545 < 0.05$ و $X4 = 0.933 < 0.05$ ، في قوله يكن له تأثير كبير على المتغير ص (تعادل)

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Maraknya notebook yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. notebook alias laptop adalah komputer jinjing yang berukuran kecil dan ringan meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya, notebook ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Selain itu, notebook mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Di tengah krisis sekarang, orang tentu akan mencari notebook yang harganya miring tapi tetap bisa asyik buat main internet. Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar notebook di tanah air. Dalam perkembangannya, notebook lebih banyak digunakan untuk mengakses internet. Hal ini memungkinkan ketika seseorang dengan notebook terhubung dengan internet dengan memanfaatkan titik akses atau dikenal dengan hot spot terdekat tanpa harus ke warung internet. lunjab.wordpress.com

Merek-merek notebook yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek notebook. Ada berbagai macam merek notebook yang beredar di Indonesia mulai Acer, Toshiba, Compaq, Lenovo, Axioo, Sony. Seluruh produsen notebook ini mempunyai produk- produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan

inovasi. Sedangkan untuk menggambarkan skala global pasar notebook pada tahun 2005 - 2009 bisa kita lihat tingkat pangsa pasar dari berbagai merek notebook yang ada di pasar pada tabel berikut:

TABEL 1.1
DATA PANGSA PASAR NOTEBOOK

TAHUN	NO	MERЕК	MARKET SHARE
2005	1	Toshiba	33%
	2	Acer	25%
	3	Compaq	9,4%
	4	Lenovo	7,5%
	5	Axioo	4,6%
	6	Sony	3,7%
2006	1	Toshiba	42,4%
	2	Acer	30%
	3	Compaq	10,5%
	4	lenovo	8,5%
	5	Axioo	4,8%
	6	Sony	4,1%
2007	1	Acer	20,1%
	2	Axioo	19,9%
	3	Compaq	17%
	4	Toshiba	14%
	5	Lenovo	8,8%
	6	Sony	5,6%
2008	1	Acer	35%
	2	Lenovo	27,5%
	3	Compaq	19,9%
	4	Toshiba	18%
	5	Axioo	14,9%
	6	Sony	4,1%
2009	1	Acer	43,2%
	2	Toshiba	30,5%
	3	Lenovo	30%
	4	Compaq	22,6%
	5	Axioo	22%
	6	Sony	5,8%

Data: Studi Riset Gartner (www.kompas.com Minggu (14/06/09).

Keberadaan Acer mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Ini yang membedakan dari produsen lainnya. Seperti Toshiba, Sony, dan lain-lain.

yang menempatkan notebook hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Jadi Acer dapat lebih konsentrasi di industri ini.

Setiap perusahaan seperti Acer berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Sedangkan merek itu sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler 2005;82). Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005;84), pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan. Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek di benak konsumen, karena apa? jaminan kualitas dan mutu tertentu yang diyakini terkandung didalamnya.

Menurut Durianto (2004;40) ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan indikator obyektif lain seperti persepsi nilai

(*perceived value*). Dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), merupakan dasar dari proses pemahaman akan suatu merek yang mana akan membentuk suatu kesan merek yang khusus. Pemahaman suatu merek atau kesadaran suatu merek sebagai suatu yang menghubungkan memori dengan otak, dan kesan merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang berguna.

Sedangkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived quality*) pada suatu produk adalah tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut dia mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain Aaker dalam Durianto (2004;16). Pengalaman menggunakan produk secara personal, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Aaker dalam Durianto 2004;19). loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten dan tidak mau beralih kemerek lainnya. Hal itu berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek maka ekuitas merek akan meningkat.

Asosiasi merek (*brand asosiation*) merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dimana perusahaan akan menemukan manfaat mengasosiasikan merek mereka dengan citra lainnya, icon, khususnya merek lain. Asosiasi merek akan sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Sehingga dengan asosiasi merek citra produk itu akan semakin kuat dan proses

transformasi informasi ke konsumen juga akan berjalan dengan baik dan valid. Aaker dalam Durianto (2004;10).

Persepsi nilai (*perceived value*) termasuk dalam dimensi ekuitas merek. Merupakan bentuk persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap sebuah produk perusahaan dan sangat terkait erat dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Dengan adanya persepsi seperti ini maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal untuk membeli produk dari perusahaan. Durianto (2004;7).

Dimensi Ekuitas merek diatas mulai kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi nilai, harus saling berkaitan dalam pembentukan ekuitas merek yang kuat dan tangguh seperti contoh perusahaan mobil Jerman Mercedes telah membangun bisnis raksasa dengan merek yang terkenal dengan bantuan para pengunanya (eksekutif puncak) Kotler (2005:82).

Seperti contoh di atas pada perusahaan Mercedes yang ekuitas mereknya terjamin. Hal itu menunjukkan bahwasannya merek akan betul-betul di cintai oleh konsumennya apabila ekuitas merek produk tersebut terjaga dan kuat di benak konsumennya. yang mana konsumen akan rela dan senang hati pada merek tersebut untuk memuaskan kebutuhannya terhadap produk tersebut. Karenanya pembangunan ekuitas merek dalam suatu perusahaan pada produk yang diciptakannya merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan produk dipasaran. Dan dengan modal ekuitas merek yang tangguh produk itu akan kuat bersaing di pasaran dengan para pesaingnya merek yang lain.

Sedangkan merek Acer merupakan sebuah merek komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server penyimpanan data, layar. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei County, Taiwan. Sedangkan untuk mengembangkan usahanya di Indonesia perusahaan Acer banyak membuka gerai-gerai resmi Acer Point di seluruh Indonesia, salah satunya Acer Point yang ada di Malang. Acer Point yang ada di Malang merupakan provider resmi Acer yang berfungsi memberikan pelayanan bagi pelanggan Acer yang ada di daerah Malang. Dari latar belakang diatas peneliti mengambil judul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian notebook Acer Di Acer Point Malang.*

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian notebook Acer?
2. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian notebook Acer?
3. Manakah di antara variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian notebook Acer?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah pengaruh secara simultan variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
2. Mengetahui apakah pengaruh secara parsial variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
3. Mengetahui manakah variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengefektifitaskan ekuitas mereka.

3. Bagi Lembaga

Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan Sebagai bahan masukan bagi lembaga untuk mengevaluasi sejauh mana mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini serta hasil ini juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Rike Farid Santi (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa brand image yang terdiri dari Variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan konsumen (Y).
2. Ana Dibiya (2006) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang *“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lux”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asset hak milik merek yang lain) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas, dan asset hak milik merek yang lain, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan antara
penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

NO	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Judul	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lux	Pengaruh Equitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Notebook Acer
2	Variabel	Variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra Produk kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asset hak milik merek	kesadaran merek, kualitas yang di persepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi nilai.
3	Lokasi penelitian	Koperasi Kanindo Syariah Malang, Ma'had Sunan Ampel Al-Aly	Acer Point Malang
4	Obyek yang diteliti	Brand Image Produk Kanindo Sabun Merek Lux	Notebook merek Acer
5	Alat analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
6	Hasil	Terdapat pengaruh variabel brand image terhadap keputusan konsumen, Terdapat pengaruh variable ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

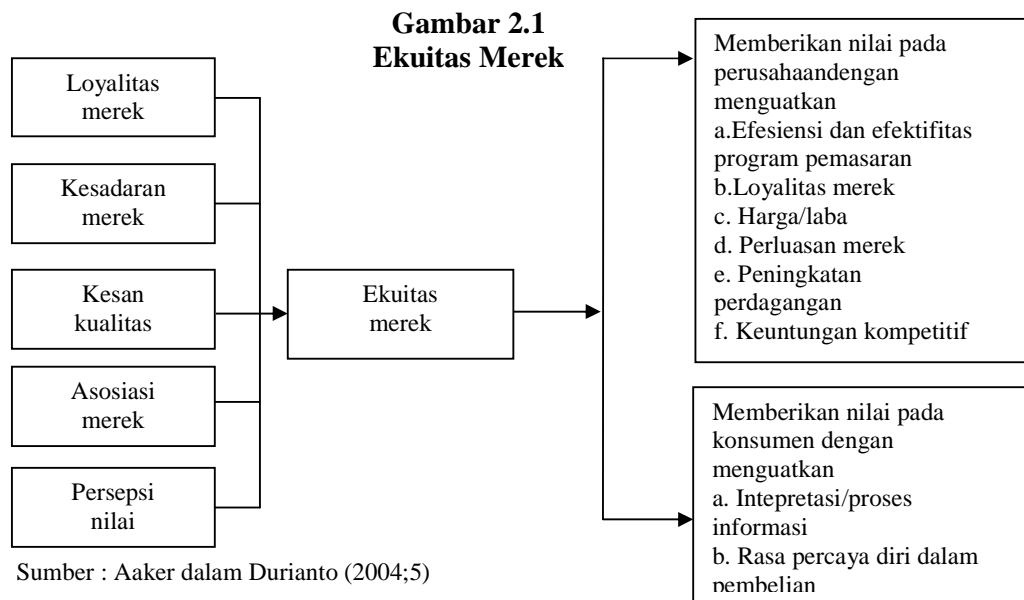
Sumber: Dibiya dan Santi (2006)

2.2 EKUITAS MEREK

2.2.1. Pengertian Ekuitas Merek

Pengertian menurut David A. Aaker dalam bukunya Durianto (2004:5), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Knapp (2002:3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dan persepsi merek, mencakup kualitas relatif dan produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subyektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.



2.2.2. Pengukuran Ekuitas Merek

Ketika konsumen diperlihatkan pada merek tertentu, maka konsumen akan menyerap informasi tertentu yang berhubungan dengan merek dan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan mereka. Kumpulan dari informasi yang tersimpan tersebut yang akan membentuk pengetahuan akan merek. Pengetahuan merek yang tinggi berarti bahwa merek dengan mudah dimunculkan kembali dan ingatan sehingga secara langsung akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih merek yang dimaksud. Untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat mengukur ekuitas merek, (Aaker dalam Durianto 2004;6) menyebutkan terdapat sepuluh dimensi untuk Variabel-Variabel Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto 2004;6). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida di bawah ini:

Gambar 2.2
Kesadaran Merek



Sumber: Aaker dalam Durianto (2004;8)

Penjelasan mengenai 4 piramida kesadaran merek *brand awareness* dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah adalah:

1) *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa di benak konsumen.

2) *Brand recall* (peningkatan kembali merek).

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar

merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

a) *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

b) *Familiarity-liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

c) *Substance/commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d) *Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan

konsumen terhadap merek yang paling diingat. Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian Asosiasi merek menurut Aaker dalam Durianto (2004;10) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti. 2004;43). Sedangkan menurut Knapp (2002;17). Asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti (2004;44) terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.

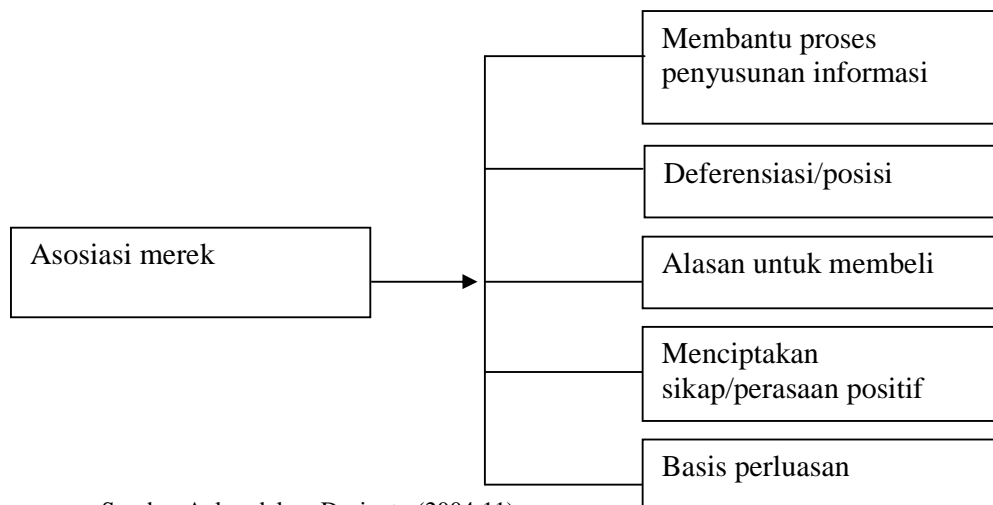
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Gambar 2.3
Asosiasi Merek



Sumber Aaker dalam Durianto (2004;11)

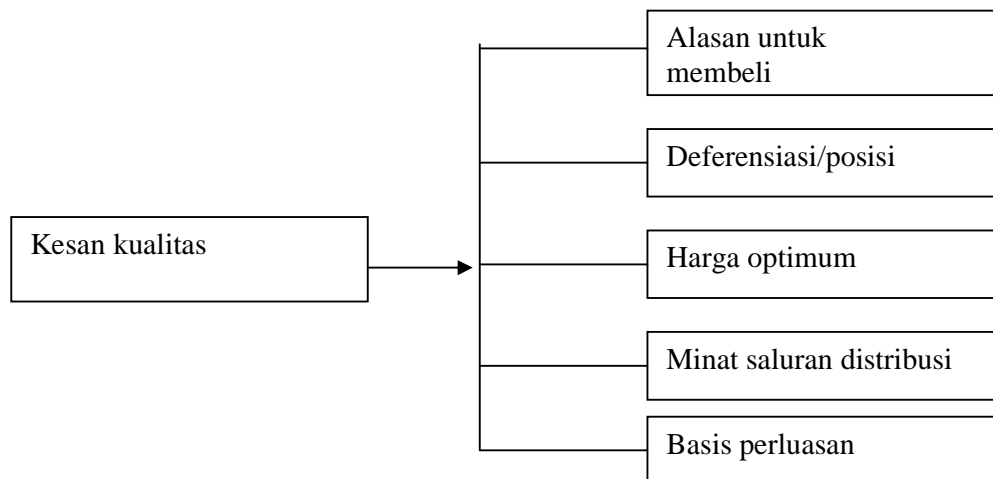
Pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang

telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh assosiasi yang kuat.

c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker dalam Durianto (2004;16) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Secara obyektif kesan kualitas tidak dapat diterapkan karena berkaitan dengan persepsi dan tingkatan kepentingan bagi konsumen. Knapp (2002;17), menambahkan bahwa tidak peduli bagaimana seseorang memiliki untuk menilai kualitas yang dirasakan, karena kualitas akhirnya ditentukan oleh seberapa baik pelanggan merasakannya.

Gambar 2.4
Kesan Kualitas



Sumber Aaker dalam Durianto (2004;16)

Sebagaimana ditunjukkan gambar di atas kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek yang mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih.

2. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dan sebuah merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, bernilai atau ekonomis? Lebih jauh, berkenaan dengan kategori kesan kualitas, apakah merek itu terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*price premium*). Harga optimum ini bisa meningkatkan laba, dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum tidak hanya memberikan sumber daya, akan tetapi bisa menguatkan kesan kualitas.

4. Minat saluran distribusi

Kesan kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, dan karena itu membantu dalam mendapatkan distribusi.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- a. Karakteristik produk.
- b. Kinerja merek.
- c. Feature (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Keandalan.
- f. Ketahanan.

g. Pelayanan.

h. Hasil akhir (*fit and finish*). (David A Garvin dalam Darmadi Durianto,2004:15)

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker dalam Durianto 2004;19).

Loyalitas merek ini dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau tidak kepuasan dengan merek yang telah terakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Gambar 2.5
Piramida Loyalitas



Sumber Aaker dalam Durianto (2004;20)

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya

akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran.
- 2) Meningkatkan perdagangan.
- 3) Menarik minat pelanggan baru.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek.

Adapun tingkatan loyalitas merek adalah :

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga.

Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri.

e. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Salah satu peran brand identity adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir dalam semua produk Durianto (2004:9). Ukuran nilai menghasilkan indicator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. *Brand value* dapat di ukur dengan memperhatikan:

1. Apakah suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen.
2. Apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek yang lain.

Hal penting dalam persepsi nilai adalah bahwa konsep ini berbeda dengan persepsi kualitas. Dalam beberapa kontek persepsi nilai diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi harga. Beberapa bukti dari studi *total research* berdasarkan data base *equitrend* mereka menunjukkan bahwa rata-rata persepsi quality menerangkan 80% variasai dari *perceived value*. Dan untuk kebanyakan merek *perceived quality* adalah alat prediksi sejarah penjualan yang lebih baik dibandingkan nilai. *Perceived quality* secara umum berhubungan dengan prestos dan penghargaan suatu merek. persepsi nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

f. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Untuk beberapa merek, kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Studi terakhir dikembangkan dan diuji

coba melalui *Brand Personality Scale*, yaitu sebuah desain untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, 2004; 10). Berikut ini adalah lima yang terbesar pada *Brand Personality Scale*.

- 1) Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- 2) Kegemaran (berani, bersemangat, penuh daya khayal, muthakhir)
- 3) Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- 4) Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- 5) Ketangguhan (keras, ulet)

g. Kepemimpinan/Popularitas (*Leadership/Popularity*)

Kepemimpinan dapat diukur dengan pertanyaan: apakah sebuah merek dikategorikan pemimpin, berkembang semakin populer, dan melakukan inovasi? Jadi hal yang terpenting yang harus diperhatikan adalah perkembangan popularitas, tingkat inovasi, tingkat *turnover*, dan *absolting rate* produk atau merek tersebut (Durianto, 2004; 18).

Sedangkan kepemimpinan mempunyai tiga dimensi:

1. Menggambarkan dari sindrom “nomor satu”. Artinya, jika cukup banyak konsumen ikut berperan dalam konsep merek dan membuatnya menjadi sales leader, merek tersebut pasti memiliki suatu kelebihan
2. Kepemimpinan menarik dinamika *consumer acceptance*, yaitu fakta bahwa setiap orang selalu ingin populer dan tidak ingin melawan arus.
3. Kepemimpinan menimbulkan inovasi di dalam kelas produk, di mana sebuah merek bergerak mendahului teknologi.

h. Harga Optimum (*Price Premium*)

Harga optimum dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen loyal, secara logis mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum); jika mereka tidak bersedia membayar lebih tinggi, tingkat loyalitas mereka rendah (Durianto,2004;21).

i. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Merek suatu produk akan menjadi asset yang berharga pada saat merek itu sedang mengalami pertumbuhan penjualan atau berada pada kondisi yang stabil. Pada kondisi tersebut struktur harga produk menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan. Jika suatu merek menancap kuat di benak konsumen, pangsa pasar merek tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil. Dengan demikian jika pesaing merek memperbaiki ekuitas mereknya, pangsa pasarnya seharusnya juga mengalami peningkatan. Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek sebuah merek tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak dari aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek produk yang menjadi perhatian itu (Durianto,2004;22).

j. Harga Pasar (*Market Price*) & Jangkauan Distribusi (*Distribusi Coverage*)

Pengukuran ekuitas merek dapat menjadi bias bila kenaikan pangsa pasar disebabkan penurunan harga atau promosi harga. Bahkan harga yang diturunkan tanpa mengikuti mekanisme struktur harga akan mengikis nilai ekuitas merek.

Karena itu penting untuk mengukur *relative market price* saat merek dijual, yang dapat dihitung sebagai harga rata-rata semua merek yang dijual. Pengukuran harga pasar menjadi sangat penting untuk mengetahui apakah harga kita terlalu tinggi (*over pricing*) atau terlalu rendah (*under pricing*). Jadi penetapan harga harus memperhatikan factor internal maupun factor eksternal. Dan juga sangat penting untuk melihat dengan jelas ekuitas merek berdasarkan perubahan jangkauan distribusi yang dibentuk dengan memperkuat persepsi kualitas atau identitas merek. Pemilihan strategi distribusi menjadi sangat penting, dan secara umum ada 5 strategi yang bisa digunakan oleh produsen.

1. Strategi tunggal nasional. Strategi ini menggunakan satu perusahaan atau distribusi atau distributor untuk mendistribusikan produknya secara nasional.
2. Strategi multi nasional. Strategi ini biasanya menggunakan beberapa perusahaan distribusi untuk mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia.
3. Strategi distribusi sendiri. ini berarti perusahaan mendistribusikan sendiri produk yang dimilikinya.
4. Strategi mikroskopik. Strategi ini menempatkan suatu wilayah menjadi subwilayah yang lebih kecil, kemudian mengangkat satu distributor untuk setiap subwilayah tersebut.
5. Strategi kombinasi. Strategi ini menggunakan berbagai kombinasi 4 strategi di atas.

2.3. PENGELOLAAN EKUITAS MEREK

Mengelola ekuitas merek dalam persaingan yang kompetitif semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena merek memiliki arti sebagai suatu identitas diri perusahaan, maka merek yang baik adalah yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan pesaing. Untuk itu banyak merek memanfaatkan karakteristik manusia dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek, sehingga pada akhirnya konsumen pada satu tataran kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Aaker dalam Dwi (2005;28) juga menambahkan bahwa merek yang kuat biasanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. juga menunjukkan hubungan antara ekuitas merek yang baik terhadap kekuatan di pasar dengan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang baik meliputi peluang bagi kesuksesan dalam melakukan perluasan merek, keuletan melawan tekanan pesaing dalam melakukan promosi dan menciptakan hambatan bagi masuknya pesaing.

2.4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.4.1. proses keputusan pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

- a. Pencetus : seseorang yang pertamakali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.4.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2005;201) membagi lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

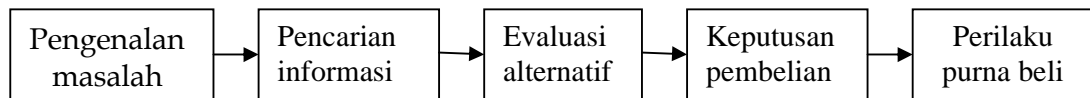
d. Keputusan pembelian

Setelah melalui beberapa tahap, dilakukan pembelian yang nyata terhadap alternatif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan acara pembayaran.

e. Perilaku purna beli

Sesudah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ada kemungkinan itu Mereka akan meninggalkan produk tersebut atau beralih ke produk pesaing.

Garnbar 2.6
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2005;208

Memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

2.5. HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 153), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, diantaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang

merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen pada tahun 1994 yang dikutip Rangkuti (2004 : 20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

2.6. MEREK DALAM PERSPEKTIF ISLAM

2.6.1. Arti Merek

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak

bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

2.6.2. Nilai-Nilai Merek

a. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qardhawi (2001;293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhada”(HR Al-Tirmidzi). Dan ini juga sesuai dengan firman Allah swt

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”(QS Al-Anfal:27).

b. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen,

tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang di produksi. Sesuai dengan firman Allah:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ
ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152)

Dan juga sesuai dengan firman Allah swt:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ
أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

Artinya : “Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik”.(QS Al-Kahfi :30).

Dalam aktivitas bisnis islam juga ada prinsip prinsip yang mendasari aktivitas bisnis yang dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat untuk membawa mereka kepada, paling tidak, pelaksanaan dua ajaran Qur’an yaitu:

c. Prinsip Al Ta'awun

yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS Al-Maidah:2)

d. Prinsip tanggung jawab

menurut Beekun (2004:40) tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan. Ini sesuai firman Allah :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

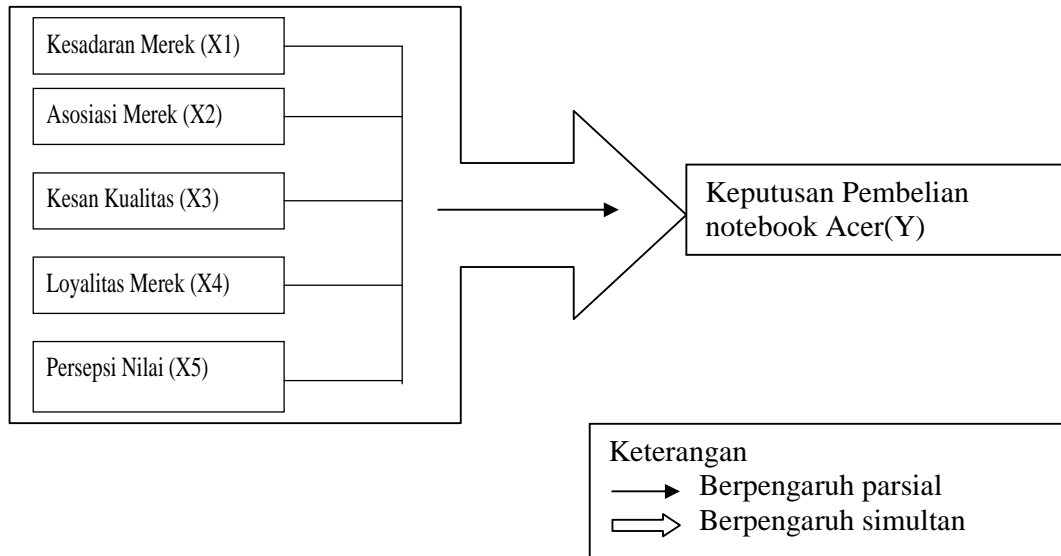


Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu’ (An-Nisaa’: 85)

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup pertanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan juga seperti perusahaan terhadap konsumennya.

2.7. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.7
kerangka berfikir



Dengan melihat kerangka berfikir tersebut maka akan mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, Persepsi Nilai akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen.

2.8. HIPOTESIS

Atas dasar kerangka berpikir, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel ekuitas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook Acer
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel ekuitas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook Acer
3. Variabel persepsi nilai yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Notebook Acer.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna Notebook Acer di Acer Point JL. JA Suprpto 40 B4 Malang. Dengan pertimbangan bahwa Acer Point merupakan salah satu tempat yang memberikan layanan prima dan profesional kepada pelanggan Acer baik yang masih bergaransi maupun telah habis masa garansi . sehingga dalam setiap harinya, Acer Point ini tidak pernah sepi dari pelanggan. Selain itu, tempatnya yang mudah dijangkau oleh peneliti.

3.2. Jenis 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,1989;3).

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Supranto (1998;8) kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Notebook merek Acer yang ada di Acer Point Malang.

2. Sampel

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 yang ada di Malang. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Notebook Acer di Acer Point Malang yang dirasa sudah cukup mewakili dari populasi yang ada.

Sedangkan 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 (Malhotra,1996;620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 20 item maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak (5×20) atau 100 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

3.4. Teknik pengambilan sampel

Sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *insidental*. Menurut Mardalis (1999;59) bahwa teknik ini juga disebut dengan *insidental sampling* yaitu di lakukan dengan cara memperoleh sampel dari sekumpulan populasi, yang memperoleh data untuk sampel tersebut di 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 Acer Point Malang.

3.5. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud , fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh (Istijanto.2005;35)

Data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2001;147) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan konsumen dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden di Acer Point Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya berupa bukti atau catatan catatan. (Indriantoro, 2002;248) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti:

mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan Notebook merek Acer.

Data ini digunakan mendukung data primer.

3.6. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,1997;74). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu seluruh konsumen pengguna Notebook merek Acer yang ditemui di Acer Point Malang.

2. Wawancara

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;132). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada konsumen pengguna Notebook merek Acer. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto,2002;135). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan Notebook yang bermerek Acer untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

3.7. Skala Pengukuran.

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert yang menurut (Sugiyono,1997;73) adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan. Dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori di dalam penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Untuk variabel bebasnya adalah ekuitas merek (X) yaitu pemahaman seperangkat atribut dari sebuah merek yang tercantum, merek tersebut ditampilkan lewat tampilan simbol (logo), gambar, lukisan, atau sekumpulan desain yang unik.

Variabel dan indikator dari ekuitas merek dapat diuraikan dan dijelaskan dalam Durianto (2004;7) sebagai berikut:

a. Kesadaran merek, mengetahui atau mengingatkan konsumen (X1)

Merupakan suatu rangkaian pemahaman dan pengingatan mengenai suatu hal yang dilihat dan diketahui. Sedangkan indikator dari kesadaran merek adalah:

- 1) Ingatan pada merek
- 2) Pertimbangan pada merek
- 3) Rasa suka pada merek

b. Asosiasi merek, semua hal yang berkaitan dengan ingatan dan gambaran mengenai merek (X2)

Adalah mengacu pada bagaimana asosiasi merek ditampilkan sebagai simbol secara baik. Sedangkan indikator dari Asosiasi merek adalah:

- 1) Merek Acer bagus
- 2) Merek besar

c. Kesan kualitas, persepsi pelanggan terhadap semua kualitas pada keunggulan produk (X3)

Adalah bentuk merek yang memuat bagaimana cara menunjukan kekuatan atau keunggulan merek dari pada yang lain . Sedangkan indikator dari kesan kualitas adalah:

- 1) Kesan kualitas merek
- 2) Lebih dikenal orang

d. Loyalitas, ukuran keterkaitan pelanggan pada merek (X4)

Adalah bentuk ketergantungan konsumen yang menjadi pokok dari keterikatan pada merek yang diharapkan . Sedangkan indikator dari loyalitas adalah:

- 1) Perilaku aktual
- 2) Atribut selain merek

e. Persepsi nilai, posisi nilai fungsional sebuah merek bagi konsumen (X5)

Adalah suatu gambaran suatu merek terhadap nilai lebih manfaat fungsional merek dan berkaitan erat dengan praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut. sedangkan indikatornya adalah:

- 1) Kesan merek yang bernilai dan elegan
- 2) Merek yang utama

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk Variabel dan indikator dari keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian adalah:

1) Pertimbangan sebelum membeli produk

Untuk memperjelas konsep, variable, indikator dan item-item diatas maka dapat dilihat pada tabel berikut::

Tabel 3.1. Variabel Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Ekuitas Merek	Kesadaran merek (X1)	1. Ingatan pada merek 2. Pertimbangan pada merek 3. Rasa suka pada merek	1. Ingatan konsumen terhadap merek (X1.1) 2. Pengenalan melalui media iklan (X1.2) 2. Notebook Acer lebih berkualitas (X1.3)
	Asosiasi merek (X2)	1. Merek Acer merupakan merek bagus	1. Asosiasi merek sebagai Notebook mudah dijual (X2.1) 2. Asosiasi merek sebagai Notebook yang baik fiturnya (X2.2) 3. Asosiasi merek yang canggih (X2.3)
	Kesan kualitas (X3)	1. Kesan kualitas merek 2. Acer lebih di kenal orang	1. Kesan manfaat merek terhadap konsumen (X3.1) 2. Persepsi keunggulan merek (X3.2) 3. Merupakan merek yang berkualitas di kelasnya (X3.3)
	Loyalitas merek (X4)	1. Perilaku aktual 2. Atribut selain merek	1. Persepsi harga (X4.1) 2. Rasa suka (X4.2) 3. Laju pembelian (X4.3) 4. Kepuasan (X4.4)
	Persepsi nilai (X5)	1. Kesan merek yang bernilai dan elegan 2. Merek yang utama	1. Citra konsumen terhadap merek (X5.1) 2. Tingkat percaya diri konsumen setelah menggunakan merek tersebut (X5.2) 3. Harganya sesuai dengan Barangnya (X5.3) 4. Notebook Acer mudah di gunakan (X5.4)

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Produk Notebook Acer (Y)	1. Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	1. Pada ekuitas merek produk(Y1) 2. Pada kualitas produk (Y2) 3. Pada harga produk (Y3)
---------------------	--	--	---

3.9. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu Instrumen yang di katakana valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur (Indriantoro,2002;182).rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Menurut Tika (2006;65) bahwa suatu instrumen mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r di atas 0,3.

Menurut Singarimbun (1989;124), menyatakan jika $P < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data

yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam (Sugiyono,1997;97) yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

\sum_1^2 = Jumlah varians butir

s_b^2 = Varians total

Menurut Santosa (2005;251) instrument dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. 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 variabel.

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*) (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 (Ghozali,2005;95).

Menurut Singgih(2000;219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105) Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu

bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

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. (Ghozali, 2005 ;110)

3.10. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan adalah dengan menggunakan:

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda ini dipergunakan sebagai alat memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997; 168).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

x_1 = Kesadaran merek

x_2 = Asosiasi merek

x_3 = Kesan kualitas

x_4 = Loyalitas

x_5 = Persepsi nilai

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Sedangkan untuk mengetahui bagaimana hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, seperti dibawah ini:

a. Uji F (Uji Simultan)

Dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 1997;160), dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sample

apabila $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

apabila $F_{hitung} \geq F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat, Sugiyono (1997; 156).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Acer merupakan sebuah merek komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server penyimpanan data, dan monitor. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Kantor pusatnya terletak di kota Sijhih, Taipei County, Taiwan. Sedangkan untuk mengembangkan usahanya di Indonesia perusahaan Acer banyak membuka gerai-gerai resmi Acer atau Acer Point di seluruh Indonesia. PT. Acer Indonesia didirikan pada 1997 dan untuk pemasarannya PT. Acer Indonesia didukung oleh 32 ASP (*Authorized Service Provider*) yang tersebar di 19 kota besar di seluruh Indonesia meliputi: Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Medan, Makasar, Lampung, Jogjakarta, Pekanbaru, Banjarmasin, Pontianak, Semarang, Palembang, Palu, Manado, Kendari, Jayapura, Manokwari.

ASP (*Authorized Service Provider*) merupakan gerai resmi Acer yang berhak menjual, menservis, dan memberikan pelayanan informasi seputar Acer kepada pelanggan.

Untuk memperluas jaringan pasar Acer di Indonesia PT. Acer Indonesia membuka cabangnya di Malang. Ini semua untuk melayani

permintaan konsumen yang semakin besar yang tepatnya berdiri pada 2007 dengan nama Acer Point Malang. Untuk mencapai tujuan organisasi Acer Point mempunyai visi dan misi serta filosofi sebagai berikut.

VISI.

Visi Acer Point adalah ingin menjadi perusahaan penyedia teknologi informasi yang terdepan, inovatif dan berorientasi pada pelanggan.

MISI.

Misi Acer Point adalah ingin menjadi perusahaan yang memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, dengan memberikan servis yang prima pada setiap pelanggan melalui dukungan yang diberikan dan orang-orang yang memiliki motivasi tinggi dalam pengoperasiannya ke sebuah jaringan organisasi yang professional.

FILOSOFI

Acer point mendasari langkah bisnis teknologi informasi, dengan menerapkan lima filosofi. Filosofi ini dimaksudkan untuk motivasi mencapai predikat sebagai perusahaan yang memiliki jaringan distribusi produk teknologi informasi terluas di Indonesia dengan komitmen pelayanan terpadu.

Pertama, lokasi strategis, lokasi strategis merupakan hal yang penting dalam membuka suatu outlet. Prinsipnya, sebagus apapun

outlet, bila tidak berada pada lokasi yang tepat, tentu tidak akan menunjang penjualan.

Kedua, banyak pilihan produk yaitu pelanggan akan mendapatkan kemudahan bagi keperluan yang terkait dengan komputer.

Ketiga, jaminan produk asli bergaransi. Konsumen biasanya memiliki keterbatasan dalam memastikan keaslian suatu produk komputer. Namun, di Acer Point pelanggan tidak perlu khawatir, karena semua produk yang ditawarkan asli, langsung diambil dari vendor resmi Acer. Dengan jaminan ini, pelanggan berhak atas after sales service berupa garansi produk sampai satu tahun.

Keempat, harga bersaing. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Bahkan, sebagai perusahaan yang memiliki jaringan terluas di Indonesia, perusahaan kerap menjadi trendsetter dalam penentuan harga produk.

Kelima, pelayanan professional. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah segalanya. Perusahaan merancang pelayanan terpadu terhadap seluruh outlet. Intinya, di manapun outlet berada, maka yang dijumpai oleh pelanggan adalah pelayanan yang prima dan seragam. Melihat visi dan misi serta filosofi yang ada di Acer Point sebagai distributor resmi Acer dapat dipahami bahwasanya strategi yang digunakan Acer Point dalam pemasarannya adalah menjadi perusahaan teknologi informasi yang terdepan yang dalam aplikasinya membuka seluas-luasnya dan untuk lebih dekat dengan konsumen

sehingga diharapkan menguasai pasar notebook di Indonesia yang persaingannya semakin ketat.

Untuk mencapai semuanya strategi yang dijalankan Acer Point untuk mencapai visi dan misi serta filosofi yaitu dengan membentuk outlet-outlet yang berhubungan langsung dengan konsumen yaitu; pembentukan ASP (Authorized service provider)

ASP (Authorized service provider) dirancang sebagai pusat layanan terpadu dan menyeluruh di bawah satu atap, dimana konsumen dapat memperoleh jajaran produk komputer dan aksesoris Acer secara lengkap. ASP juga menyediakan produk-produk Acer, disertai demo penggunaannya. Disamping itu, konsumen juga bisa menikmati layanan purna jual yang ditangani oleh teknisi terlatih dan berpengalaman. Jajaran produk asli bergaransi dapat diperoleh di ASP. Ini merupakan perwujudan dari komitmen untuk memberikan pengalaman berkomputer terbaik bagi para pelanggan. Berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh ASP merupakan bentuk solusi total atas kepuasan pelanggan.

4.1.2. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah setiap konsumen dan pengguna notebook merek Acer yang ada di *Acer Point* Malang. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item sebanyak 20 item yang dalam Maholtra di sebutkan bahwa penentuan jumlah responden adalah 5 kali dari jumlah sub variabel atau item maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak (5x20) atau 100 responden, Itu sudah dianggap mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen dan pengguna notebook merek Acer yang berjumlah 100 orang yang ada di provider sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari kuisisioner yang di sebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan umur

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	<21 Tahun	16	16%
2	21 s/d 30 Tahun	54	54%
3	31 s/d 40 Tahun	18	18%
4	40 s/d 50 Tahun	8	8%
5	> 50 Tahun	4	4 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21-30 tahun dengan jumlah 54 responden (54%), usia <21 tahun dengan jumlah 16 responden (16%), usia 31- 40 tahun dengan jumlah 18 responden (18%), dan usia 40-50 tahun dengan jumlah 8 responden (8%) dan responden usia 50 tahun dengan jumlah 4 responden (4%). Dari gambaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa usia konsumen dan pengguna *notebook* merek Acer didominasi oleh konsumen yang berusia 21–30 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	69	69%
2	Perempuan	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Table diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 69 responden (69%), dan sebanyak 31 responden (31%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Tani	2	2%
2	Karyawan	10	10%
3	PNS	6	6%
4	Wiraswasta	48	48%
5	Mahasiswa	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 48 responden (48%), mahasiswa 34 responden (34%), karyawan 10 responden (10%) PNS 6 responden (6%) petani 2 responden (2%). Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian notebook Acer adalah wiraswasta dengan jumlah 48 responden (48%).

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	1%
2	SMP	6	6%
3	SMA	40	40%
4	S 1	50	50%
5	S 2	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan sebagian besar pendidikan responden adalah S1 dengan jumlah responden sebanyak 50 responden (50%), 40 responden (40%) berpendidikan SMA, 6 responden (6%) berpendidikan SMP, 3 responden (3%) berpendidikan S 2, dan 1 responden (1%) berpendidikan SD.

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian notebook Acer adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan S1 dengan jumlah 50 responden (50%).

4.1.3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel ekuitas merek dijelaskan sebagai berikut: (X_1) kesadaran merek, (X_2) asosiasi merek, (X_3) kesan kualitas, (X_4) loyalitas merek, dan (X_5) persepsi nilai. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel keputusan pembelian konsumen (Y_1) yaitu: ekuitas merek produk ($Y_{1.1}$), pada kualitas merek ($Y_{1.2}$), harga produk ($Y_{1.3}$).

a. Variabel Bebas

1). Variabel kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek berjumlah empat item, antara lain ingatan terhadap merek ($X_{1.1}$), pengenalan melalui media iklan ($X_{1.2}$), dan pemahaman terhadap merek yang memberikan kualitas ($X_{1.3}$).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi item Kesadaran Merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	-	-	1	1%	10	10%	60	60%	29	29%	100	100%	4,17
X1.2	-	-	3	3%	7	7%	60	60%	30	30%	100	100%	4,17
X1.3	4	4%	-	-	18	18%	49	49%	29	29%	100	100%	3,99

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item kesadaran merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ingatan terhadap merek ($X_{1.1}$) dengan rata-rata 4,17. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian

besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 (29%) dan setuju dengan responden sebanyak 60 responden (60%), sedangkan responden yang menjawab netral 10 (10%) dan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pemahaman terhadap merek yang berkualitas (X_{1.3}) dengan rata-rata 3,99. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 (29%) dan setuju dengan responden sebanyak 49 responden (49%), sedangkan responden yang menjawab netral 18 (18%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).

2) Variabel Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek terdiri dari empat item, antara lain asosiasi merek sebagai notebook yang mudah dijual (X_{2.1}), notebook yang baik fitur-fiturnya (X_{2.2}), asosiasi merek yang canggih (X_{2.3}).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi item Asosiasi Merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	2	2%	7	7%	54	54%	37	37%	100	100%	4,26
X2.2	-	-	1	1%	32	32%	49	49%	18	18%	100	100%	3,84
X2.3	1	1%	6	6%	32	32%	55	55%	6	6%	100	100%	3,59

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item asosiasi merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item

notebook yang mudah dijual ($X_{2.1}$) dengan rata-rata 4,26. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 (37%) dan setuju dengan responden sebanyak 54 responden (54%), sedangkan responden yang menjawab netral 7 (7%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item asosiasi merek yang canggih ($X_{2.3}$) dengan rata-rata 3,59. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (6%) dan setuju dengan responden sebanyak 55 responden (55%), sedangkan responden yang menjawab netral 32 (32%) dan tidak setuju sebanyak 6 responden (6%).

3) Variabel Kesan Kualitas

Variabel kesan kualitas terdiri dari empat item, antara lain kesan manfaat merek terhadap konsumen ($X_{3.1}$), kesan keunggulan merek ($X_{3.2}$), kesan merek yang berkualitas di kelasnya ($X_{3.3}$).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi item kesan kualitas

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X3.1	-	-	1	1%	9	9%	70	70%	20	20%	100	100%	4,09
X3.2	-	-	2	2%	13	13%	55	55%	29	29%	100	100%	4,12
X3.3	1	1%	6	6%	31	31%	46	46%	16	16%	100	100%	3,70

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item kesan kualitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak

pada item kesan keunggulan merek ($X_{3.2}$) dengan rata-rata 4,12. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 (29%) dan setuju dengan responden sebanyak 55 responden (55%), sedangkan responden yang menjawab netral 13 (13%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item kesan merek yang berkualitas di kelasnya ($X_{3.3}$) dengan rata-rata 3,70. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (16%) dan setuju dengan responden sebanyak 46 responden (46%), sedangkan responden yang menjawab netral 31 (31%) dan tidak setuju sebanyak 6 responden (6%).

4) Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek terdiri dari empat item, antara lain pemahaman pada harga (X_{4.1}), rasa suka pada merek (X_{4.2}), laju pembelian (X_{4.3}), kepuasan pada merek (X_{4.4}).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi item loyalitas merek

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	-	-	1	1%	25	25%	56	56%	18	18%	100	100%	3,91
X4.2	-	-	2	2%	12	12%	56	56%	30	30%	100	100%	4,14
X4.3	-	-	5	5%	26	26%	50	50%	19	19%	100	100%	3,83
X4.4	-	-	5	5%	24	24%	47	47%	24	24%	100	100%	3,90

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item loyalitas merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rasa suka pada merek (X_{4.2}) dengan rata-rata 4,14. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 (30%) dan setuju dengan responden sebanyak 56 responden (56%), sedangkan responden yang menjawab netral 12 (12%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kepuasan pada merek (X_{4.3}) dengan rata-rata 3,83. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 (19%) dan setuju

dengan responden sebanyak 50 responden (50%), sedangkan responden yang menjawab netral 26 (26%) dan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).

5) Variabel Persepsi Nilai

Variabel persepsi nilai terdiri dari empat item, antara lain citra konsumen terhadap merek (X_{5.1}), percaya diri konsumen setelah menggunakan merek (X_{5.2}), harganya sesuai dengan barangnya (X_{5.3}), Acer mudah di gunakan (X_{5.4}).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi item persepsi nilai

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	-	-	3	3%	30	30%	46	46%	21	21%	100	100%	3,85
X5.2	-	-	6	6%	27	27%	50	50%	17	17%	100	100%	3,78
X5.3	-	-	6	6%	21	21%	56	56%	17	17%	100	100%	3,84
X5.4	1	1%	1	1%	10	10%	50	50%	38	38%	100	100%	4,23

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari empat item persepsi nilai, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Acer mudah digunakan (X_{5.4}) dengan rata-rata 4,23. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 (38%) dan setuju dengan responden sebanyak 50 responden (50%), sedangkan responden yang menjawab netral 10 (10%) dan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item percaya diri konsumen setelah menggunakan merek ($X_{5.2}$) dengan rata-rata 3,78. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (17%) dan setuju dengan responden sebanyak 50 responden (50%), sedangkan responden yang menjawab netral 27 (27%) dan tidak setuju sebanyak 6 responden (6%).

b. VARIABEL TERIKAT

1) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari tiga item, antara lain ekuitas merek produk ($Y_{1.1}$), pada kualitas merek ($Y_{1.2}$), harga produk ($Y_{1.3}$),

Tabel 4.10
Hasil Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	-	-	-	-	11	11%	61	61%	28	28%	100	100%	4,17
Y1.2	-	-	1	1%	28	28%	57	57%	14	14%	100	100%	3,84
Y1.3	-	-	2	2%	17	17%	71	71%	10	10%	100	100%	3,89

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tiga item keputusan pembelian, rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ekuitas merek ($Y_{1.1}$) dengan rata-rata 4,17 dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat

setuju dengan responden sebanyak 89 responden (89%), sedangkan responden yang menjawab netral dan tidak setuju sebanyak 11 responden (11%). Untuk distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kualitas merek ($Y_{1.2}$) dengan rata-rata 3,84 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan responden sebanyak 29 responden (29%). Sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 71 responden (71%).

4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3 Tika (2006;65).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

N	Variabel	No Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,766	0,000	Valid
		X1.2	0,742	0,000	Valid
		X1.3	0,844	0,000	Valid
2	Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,748	0,000	Valid
		X2.2	0,785	0,000	Valid
		X2.3	0,768	0,000	Valid
3	Kesan Kualitas (X3)	X3.1	0,802	0,000	Valid
		X3.2	0,735	0,000	Valid
		X3.3	0,816	0,000	Valid
4	Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,691	0,000	Valid
		X4.2	0,801	0,000	Valid
		X4.3	0,868	0,000	Valid
		X4.4	0,779	0,000	Valid
5	Persepsi Nilai (X4)	X4.1	0,791	0,000	Valid
		X4.2	0,851	0,000	Valid
		X4.3	0,834	0,000	Valid
		X4.4	0,739	0,000	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,775	0,000	Valid
		Y1.2	0,776	0,000	Valid
		Y1.3	0,731	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,3 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X ₁)	0,754	Reliabel
2	Asosiasi Merek (X ₂)	0,745	Reliabel
3	Kesan Kualitas X ₃)	0,741	Reliabel
4	Loyalitas Merek(X ₄)	0,797	Reliabel
5	Persepsi Nilai (X ₅)	0,831	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang di sajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel jika jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Santosa (2005;251).

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan dari Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Atau bisa disebut terdapat problem multikolinieritas (Ghozali,2005:91). Sedangkan menurut (Singgih Santoso, (2002:112) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masingmasing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	1,778	Nonmultikolinieritas
Asosiasi Merek (X_2)	1,569	Nonmultikolinieritas
Kesan Kualitas (X_3)	2,406	Nonmultikolinieritas
Loyalitas Merek(X_4)	2,400	Nonmultikolinieritas
Persepsi Nilai (X_5)	2,126	Nonmultikolinieritas

Sumber: Data Diolah

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat

diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas..

b. Uji Non-Aotokorelasi

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 .(Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,545 (a)	,297	,259	1,267	1,928

Sumber: Data Diolah

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,928. Karena nilai ini berada diantara -2 dan $+2$, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105) Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,903	Homoskedastisitas
Asosiasi merek (X_2)	0,921	Homoskedastisitas
Kesan kualitas (X_3)	0,921	Homoskedastisitas
Loyalitas merek (X_4)	0,926	Homoskedastisitas
Persepsi nilai (X_5)	0,722	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah

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

d. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan metodenya dengan menggunakan uji statistik non- parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) uji K-S dilakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandar dized Residual
N			100
Normal	Mean		0,000
Parameters(a,b)	Std. Deviation		1,23459
Most Extreme	Absolute		,050
Differences	Positive		,034
	Negative		-,050
Kolmogorov-Smirnov Z			496
Asymp. Sig. (2-tailed)			,966

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,966 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan H_0 : data residual berdistribusi normal diterima dan H_A : data residual tidak berdistribusi normal tidak diterima (Ghozali, 2005 ;110).

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Seperti hipotesis dibawah ini:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bagian ekuitas merek notebook Acer yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5), terhadap keputusan pembelian notebook Acer (Y).
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari bagian ekuitas merek Acer yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2),

kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5), terhadap keputusan pembelian Notebook Acer (Y).

Dengan memanfaatkan fasilitas SPSS 12.0 for windows pengujian hipotesis di atas dengan analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F simultan dan uji t parsial (Rangkuti, 2005; 165).

1). UJI SIMULTAN

Uji F atau uji simultan adalah menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 1997;160) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh
Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	5,050	-	4,329	-	0,000	-	-
X1	0,167	0,244	2,118	1,645	0,037	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X2	0,137	0,238	2,045	1,645	0,044	0,05	Ho Ditolak Ha diterima
X3	-0,056	-0,082	-0,608	1,645	0,545	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X4	-0,007	-0,011	-0,084	1,645	0,933	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X5	0,187	0,258	2,193	1,645	0,031	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
N = 100 R = 0,545 R Square = 0,297 Adjusted R Square = 0,259				F hitung = 7,925 F table = 2,45 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05			

Sumber: Data Diolah

Dari gambaran data diatas menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis dengan membandingkan F tabel dengan df_1 = derajat pembilangan 4 dan df_2 = derajat penyebut 95 didapat 2,45 untuk taraf 5%. ini membuktikan bahwa F

hitung (7,925) > dari F table (2,45) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5), terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer secara simultan diterima.

Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5), terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer secara simultan ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,259 atau 25,9%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5), terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 25,9%. Sedangkan sisanya yaitu 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2). UJI PARSIAL

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dan X_5 dengan nilai $p > 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t tabel dengan $N =$ jumlah sampel 100 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t Tabel sebesar 1,645, maka dihasilkan :

- a) t hitung X_1 2,118 > t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,037 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak.
- b) t hitung X_2 2,045 > t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,044 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak.
- c) t hitung X_3 -0,608 < t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,545 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara

kesan kualitas dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima.

d) t hitung $X_4 -0,084 > t$ tabel $1,645$ dan nilai $p = 0,933 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima.

e) t hitung $X_5 2,193 > t$ tabel $1,645$ dan nilai $p = 0,031 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak.

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian dikuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.17
Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Kesadaran merek (X ₁)	0,454	0,2061	20,61%
Asosiasi merek (X ₂)	0,413	0,1750	17,05 %
Kesan kualitas (X ₃)	0,323	0,1043	10,43%
Loyalitas merek (X ₄)	0,345	0,1190	11,90%
Persepsi nilai (X ₅)	0,456	,2079	20,79%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel persepsi nilai (X₅) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79 %.

4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.2.1. Analisis hasil Penelitian secara Simultan

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.16 di peroleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli notebook Acer maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,050 + 0,167X_1 + 0,137X_2 - 0,056X_3 - 0,007X_4 + 0,187X_5$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah di pahami sebagaimana berikut ini :

a. $a = 5,050$

Konstanta 5,050 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 5,050 % jika tidak dipengaruhi variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5).

b. $b_1 = 0,167$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel kesadaran merek X_1 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 16,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika kesadaran merek ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 16,7%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 16,7%.

c. $b_2 = 0,137$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel asosiasi merek X_2 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 13,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika karakteristik tambahan ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka berpengaruh sebesar 13,7% terhadap keputusan pembelian.

d. $b_3 = -0,056$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel kesan kualitas X_3 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 5,6% atau berpengaruh negatif yang artinya jika kesan kualitas ditingkatkan

1% saja atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

e. $b_4 = -0,007$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel loyalitas merek X_4 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,7%. Berarti variabel loyalitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,7% atau berpengaruh negative yang artinya jika loyalitas konsumen ditingkatkan 1% saja atau diturunkan maka akan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

f. $b_5 = 0,187$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel persepsi nilai X_5 mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 18,7%. Berarti variabel persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika persepsi nilai ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,7%. Sebaliknya jika persepsi nilai diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 18,7%.

Hasil perhitungan uji F, dapat dilihat F hitung 7,925 dan F table dengan $df_1 =$ derajat pembilang 4 dan $df_2 =$ derajat penyebut 95 untuk taraf 5% didapat 2,45, berarti F hitung $>$ F tabel. Dan dengan nilai $p = 0,000 <$ 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi

merek(X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan Koefisien determinan (Adjusted R Square) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,259 atau 25,9%. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek(X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5), terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 25,9%. Sedangkan sisanya yaitu 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek(X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), persepsi nilai (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Ini sesuai yang dikatakan Durianto (2005:5) nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

4.2.2. Analisis dan Intepretasi secara Parsial

Hasil analisa secara simultan atau serentak ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap notebook Acer dengan jumlah prosentase 25,9%. Sedangkan secara parsial variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N =$ jumlah sample 100 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t tabel sebesar 1,650. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penjelasan sebagai berikut.

a. Kesadaran merek (X_1)

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Acer dengan t hitung X_1 2,118 > t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,037 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian notebook diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak, berarti variabel kesadaran merek (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari

koefisien regresi Beta 0,167 atau 1,67% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 1,67% yang disebabkan oleh kesadaran merek. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto (2004:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk dalam elemen lainnya.

b. Asosiasi merek (X_2)

Variabel asosiasi merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung X_2 2,045 > t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,044 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak, berarti variabel asosiasi merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,137 atau 1,37% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 1,37% yang disebabkan oleh asosiasi merek. seperti yang dikatakan Durianto (2004:11) asosiasi merek adalah sebuah identitas yang menjadi

penentu diferensiasi dan akan menjadi factor penentu yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain.

c. Kesan kualitas (X_3)

Variabel kesan kualitas merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung X_3 $-0,608 < t$ tabel $1,645$ dan nilai $p = 0,545 > 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak, sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesan kualitas dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima. Berarti secara variabel kesan kualitas (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Loyalitas merek (X_4)

Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung X_4 $-0,084 < t$ tabel $1,645$ dan nilai $p = 0,933 > 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian

notebook Acer diterima. berarti variable loyalitas merek (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

e. Persepsi nilai (X_5)

Variabel persepsi nilai merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung X_5 2,193 > t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,031 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian notebook Acer diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian notebook Acer ditolak, berarti variabel persepsi nilai (X_5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,187 atau 0,187% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,187% yang disebabkan oleh persepsi nilai. Sesuai apa yang di katakan Durianto (2004;9) persepsi nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

4.2.3. Analisis Variabel Dominan

Variabel dominan dapat diketahui melalui tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui Kontribusi masing-masing variabel dengan melihat hasil koefisien Determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.17 diketahui bahwa variabel yang paling dominan

pengaruhnya adalah variabel persepsi nilai (X_5), yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79% kemudian Variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 20,61%, kemudian Variabel asosiasi merek (X_2) sebesar 17,05% dan Variabel loyalitas merek (X_4) sebesar 11,90% dan variabel kesan kualitas (X_3) sebesar 10,43%.

4.2.4. Pembahasan Dalam Perspektif Islam

Hasil pembahasan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa ekuitas merek yang mempunyai lima variabel bebas yaitu (X_1) kesadaran merek, (X_2) asosiasi merek, (X_3) kesan kualitas, (X_4) loyalitas merek, dan (X_5) persepsi nilai secara simultan memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Hal ini menunjukkan bahwasanya merek akan menjadi referensi konsumen ketika merek itu mempunyai kekuatan dan dipercaya sehingga bisa menggerakkan konsumen untuk melaksanakan pembelian. Sedangkan dalam pandangan Islam *brand* atau merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan dan membangun *brand* itu adalah penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan seperti Acer melalui providernya Acer Point harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen hal ini untuk menarik mereka supaya melakukan pembelian pada merek Acer.

Dewasa ini merek adalah simbol yang sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen karena merek sangat memberikan nilai tambah pada konsumen dan juga sudah menjadi gaya hidup konsumen dalam

perilakunya. Untuk itu perusahaan jangan melakukan penipuan terhadap merek yang mana akan merugikan pada konsumen dan jangka panjang juga akan merugikan perusahaan.

a. Merek Dalam Islam

Dalam pandangan *marketing syariah*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad saw. Misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

b. Nilai-Nilai Merek

1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qaradhawi (2001;293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat

terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan: *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhadada”*(HR Al-Tirmidzi).

Dan ini juga sesuai dengan firman Allah swt

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا خُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”*(QS Al-Anfal:27).

Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti dalam penelitian ini merek Acer betul-betul memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang di janjikan dalam iklan-iklannya. seperti adanya fasilitas-fasilitas notebook harus sesuai dengan apa yang di iklankan dan memenuhi janjinya pada konsumen. dan ini sudah dilaksanakan oleh Acer sehingga mereknya kuat.

2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian.

Dalam perspektif Islam, keadilan-sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan

keterusterangan-merupakan nilai-nilai moral yang sangat ditekankan dalam Al Quran.

Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Untuk relevansi nilai-nilai ini pada produk Acer dalam harga adalah memang harga betul memberikan harga sesuai dengan tipenya. yang lengkap fasilitasnya harganya mahal dan begitu sebaliknya. sehingga ekuitas Acer bisa membentuk ekuitas merek yang di akui oleh konsumen. dan ini sesuai dengan firman Allah:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ
وَصَلَّكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

Dan juga sesuai dengan firman Alloh swt:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ
عَمَلًا ﴿٣٠﴾

Artinya : “Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik”.(QS Al-Kahfi :30)

Dalam aktivitas bisnis islam juga ada prinsip prinsip yang mendasari aktivitas bisnis yang dapat dipandang sebagai wahana bagi

masyarakat untuk membawa mereka kepada, paling tidak, pelaksanaan dua ajaran Qur'an yaitu:

3. Prinsip Al Ta'awun

yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠١﴾

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS Al-Maidah:2)

Sedangkan untuk relevansi nilai ini pada merek Acer adalah produk Acer adalah merupakan perusahaan yang menghasilkan produk yang memberikan fasilitas komunikasi yang mempermudah konsumen berbicara dengan jarak yang jauh dengan kualitas yang baik dalam suara dan fitur-fitur untuk kemudahan konsumen.

4. Prinsip tanggung jawab

Menurut Beekun (2004;40) Tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan. Ini sesuai firman Allah :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan Barangsiapa memberi syafa'at yang

buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu' (An-Nisaa':85)

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup peretanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan juga seperti perusahaan terhadap konsumennya. sedangkan pada produk Acer adalah dengan adanya prinsip pembelian bergaransi yang memberikan jaminan keamanan pada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang biasanya satu tahun. dan prinsip ini betul-betul dilaksanakan Acer melalui Acer Point.

4.2.5. Implikasi Penelitian

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 variabel dari ekuitas merek akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan notebook Acer yang diwakili providernya yakni Acer Point yang memasarkan produknya pada konsumen secara umum. Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya, yang antara lain:

a. Kesadaran merek

Variabel kesadaran merek, memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang

terendah. item ingatan terhadap merek ($X_{1.1}$) dan ($X_{2.2}$) dengan rata-rata 4,17 memiliki distribusi rata-rata tertinggi.

Ini berarti kesadaran merek terhadap merek Acer yang di rasakan konsumen baik. Dan sesuai apa yang dikatakan Durianto (2004:8) jika kesadaran merek kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka pada merek yang kita pasarkan “tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat pada situasi ini.

Item pemahaman terhadap merek yang berkualitas ($X_{1.3}$) dengan rata-rata 3,99 memiliki distribusi rata-rata terendah. Hal ini berarti kesadaran merek bahwasanya merek Acer mempunyai kualitas yang kurang maksimal dalam kesadaran konsumen untuk keputusan pembelian notebook merek Acer. Seperti yang dikatakan Durianto (2004:8) jika kualitas dua merek adalah sama maka kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

b. Asosiasi merek

Sama dengan variabel kesadaran merek, dalam variabel asosiasi merek juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. item notebook yang mudah dijual ($X_{2.1}$) dengan rata-rata 4,26 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,26. Ini menunjukkan asosiasi merek Acer sebagai notebook yang mudah dijual kembali dan juga mempunyai harga yang tidak jatuh

sangat di percaya konsumen. Menurut Durianto (2004:11) asosiasi merek adalah sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan akan menjadi faktor penentu yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain.

Item asosiasi merek yang canggih ($X_{2.3}$) dengan rata-rata 3,59 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,59. Hal ini berarti asosiasi merek yang canggih yang dimiliki Acer masih belum kuat dalam benak konsumen.

c. Kesan kualitas

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel kesan kualitas terletak pada item kesan keunggulan merek ($X_{3.2}$) dengan rata-rata 4,12 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,12. Ini berarti kesan kualitas merek Acer lebih dikarenakan keunggulan merek Acer di pasar. Menurut Durianto (2004:16) kualitas produk dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Item kesan merek yang berkualitas di kelasnya ($X_{3.3}$) dengan rata-rata 3,70 berdasarkan tabel atas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,70 hal ini berarti menunjukan kualitas Acer kurang baik menurut konsumen. Durianto mengatakan (2004:15) kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan

memberikan keuntungan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuai yang di inginkan konsumen.

d. Loyalitas merek.

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel loyalitas merek terletak pada item loyalitas merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rasa suka pada merek (X_{4.2}) dengan rata-rata 4,14 berdasarkan tabel 4.8. Seperti di sebutkan durianto (2004:19) loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kepuasan pada merek (X_{4.3}) dengan rata-rata 3,83 berdasarkan tabel diatas. Hal ini berarti masih adanya ketidakpuasan konsumen pada merek Acer. Sesuai apa yang dikatakan Durianto (2004:19) Kepuasan adalah pengukuran secara langsung sebagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu produk.

e. Persepsi nilai

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel persepsi nilai terletak pada item Acer mudah digunakan (X_{5.4}) dengan rata-rata 4,23. berarti kemudahan Acer digunakan oleh konsumen memberikan nilai guna dan memuaskan pada konsumen pemakai notebook Acer. Ini sesuai dengan Durianto (2004:9) Manfaat fungsional produk merupakan nilai yang mendasar bagi sebuah merek produk dalam semua kelas produk. Untuk itu Acer harus

mempertahankan nilai fungsional yang mendasar pada produknya supaya konsumen tetap memilih produk .

Distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item percaya diri konsumen setelah menggunakan merek ($X_{5.2}$) dengan rata-rata 3,7. Hal ini berarti konsumen biasa-biasa saja ketika menggunakan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen. Ini seperti kata Durianto (2004:20) Ada banyak faktor emosional ketika konsumen melakukan pembelian. Yang ditawarkan merek yang kuat biasanya adalah seringkali faktor emosional.

BAB V PENUTUP

5.1.KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Acer di Acer Point Malang dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
2. Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer sedangkan untuk variabel kesan kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
3. Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian notebook Acer adalah variabel persepsi nilai.

5.2. SARAN

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

1. Karena kepemilikan ekuitas merek Acer yang selama ini di milikinya dalam pandangan konsumen ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena dalam variabel kesan kualitas dan loyalitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang betul betul total supaya konsumen tetap loyal pada Acer.
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 Acer secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka Acer sebagai pemegang pasar harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk-produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Beekum, Rafik issa, 2004. *Etika bisnis islami*. Pustaka pelajar, Yogyakarta.
- Dibiya, Ana,2006. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian lux(Studi Pada Mahasiswa UIN Malang Angkatan 2005-2006 Di ma'had Sunan Ampel)*, UIN Malang
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Model matriks konsumen untuk menciptakan superior customer value*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dwi, Hastjarja,25April, 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
- Hermawan Dan Syakir Saula, 2006. *Marketing Syariah*. PT Mizan Pustaka. Bandung
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. 2005. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Indriantoro, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan III, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Knapp, Duanee, 2002. *The Brand Mindset*. Penerbit Andi .Yogyakarta
- K. Malhotra, Naresh, 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran.*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta..
- Lunjab, (Wordpress,2008) *Menikmati Fasilitas Hot-Spot*, www.wordpress.com
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi

Aksara. Jakarta

Program Al quran in word

Qardhawi, Yusuf, 2001. *Peran nilai dan moral dalam perekonomian islam*,

Kompas, (Kompas,14,juni;2009), *Notebook Acer Paling Laris*
www.kompas.com

Rangkuti, Freddy, 2005. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka, Utama,
Jakarta

Santi, Rike Farid, 2006. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen. (Studi pada kanindo syariah malang)*. UIN Malang.

Singarimbun, Effendi, 1989. " *Metode Penelitian Survei*", LP3ES. Jakarta

Supranto, 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*, Penerbit
Rineka,Jakarta.

Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung

Santosa, Budi Purbayu, 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan
SPSS*, ANDI, Yogyakarta.

Santoso, singgih, 2000. *Buku latihan SPSS Statistik parametrik*, Penerbit, Alex
Media Komputindo, Jakarta

Tika, Pabundu, Moh, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN PT Ak-/SI/II/2007 Jl. Gajayana 50
65144 Malang, Telp (0341) 558881,Fax(0341) 558881 e-mail feuinmlg@yahoo.co.id

**INSTRUMEN UNTUK MENGETAHUI PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA NOTEBOOK ACER**

(SURVEY DI ACER POINT MALANG).

Angket ini hanya untuk kepentingan penelitian dan bertujuan mengukur ekuitas merek notebook Acer, maka dari itu kami mohon saudara untuk mengisi apapun jawabanya, ini tidak bernilai benar atau salah yang mempengaruhi penilaian kami terhadap saudara. Atas partisipasi saudara mengisi angket ini kami ucapkan terimakasih.

Data responden

Umur :

Jenis kelamin : LAKI-LAKI (.....) PEREMPUAN (.....)

Pekerjaan : MAHASISWA (.....)WIRASWASTA (.....) PNS (.....)
KARYAWAN (.....) TANI (.....)

Pendidikan : SD (.....)SMP (.....) SMA (.....) S1 (.....) S2 (.....)

Berilah tanda X atau V pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda setiap huruf berarti sebagai berikut:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Variabel Kesadaran Merek (X1)					
1	Saya mengingat merek Acer dengan baik					
2	Saya mengenal Acer karena populer					
3	notebook merek Acer berkualitas					
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Variabel Asosiasi Merek (X2)					
1	Saya menilai merek Acer sebagai notebook yang mudah untuk dijual kembali					
2	Saya menilai merek Acer memberikan fitur-fitur yang baik dibandingkan merek lain					
3	Saya menilai merek Acer merupakan notebook yang canggih					
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Variabel kesan kualitas merek (X3)					
1	Menurut saya notebook Acer memiliki manfaat untuk komputerasi yang baik					
2	Menurut saya notebook Acer lebih unggul					
3	Menurut saya notebook Acer lebih berkualitas					
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Variabel loyalitas merek (X4)					
1	Saya merasa notebook Acer terjangkau harganya di kalangan masyarakat					
2	Saya suka menggunakan notebook merek Acer					
3	Saya kalau membeli notebook pasti membeli notebook merek Acer					
4	Saya merasa puas kalau mempunyai notebook merek Acer					
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Variabel persepsi nilai (X5)					
1	Saya merasa lebih baik ketika membawa notebook bermerek Acer					
2	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Acer					

3	Saya menilai harga Acer sebanding dengan manfaat yang saya peroleh					
4	Saya menilai notebook merek Acer mudah untuk di gunakan					
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya membeli notebook Acer karena mereknya unggul dan baik di pasaran					
2	Saya membeli notebook Acer karena produknya berkualitas					
3	Saya membeli notebook Acer karena harganya murah dan terjangkau					

Lampiran 2: frekuensi responden

Frequencies

Statistics

		umur	jenis kelamin	pekerjaan	pendidikan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	16	16.0	16.0	16.0
	21-30	54	54.0	54.0	70.0
	31-40	18	18.0	18.0	88.0
	41-50	8	8.0	8.0	96.0
	> 50	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	69	69.0	69.0	69.0
	perempuan	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tani	2	2.0	2.0	2.0
	karyawan	10	10.0	10.0	12.0
	PNS	6	6.0	6.0	18.0
	wiraswasta	48	48.0	48.0	66.0
	mahasiswa	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1.0	1.0	1.0
SMP	6	6.0	6.0	7.0
SMA	40	40.0	40.0	47.0
S1	50	50.0	50.0	97.0
S2	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju ragu-ragu	1	1.0	1.0	1.0
	setuju	10	10.0	10.0	11.0
	setuju	60	60.0	60.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	7	7.0	7.0	10.0
	setuju	60	60.0	60.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
	setuju	18	18.0	18.0	22.0
	setuju	49	49.0	49.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	7	7.0	7.0	9.0
	setuju	54	54.0	54.0	63.0
	sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	32	32.0	32.0	33.0
	setuju	49	49.0	49.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	ragu-ragu	32	32.0	32.0	39.0
	setuju	55	55.0	55.0	94.0
	sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	9	9.0	9.0	10.0
	setuju	70	70.0	70.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	ragu-ragu	13	13.0	13.0	15.0
	setuju	56	56.0	56.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	ragu-ragu	31	31.0	31.0	38.0
	setuju	46	46.0	46.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	25	25.0	25.0	26.0
	setuju	56	56.0	56.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	ragu-ragu	12	12.0	12.0	14.0
	setuju	56	56.0	56.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	ragu-ragu	26	26.0	26.0	31.0
	setuju	50	50.0	50.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	ragu-ragu	24	24.0	24.0	29.0
	setuju	47	47.0	47.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	ragu-ragu	30	30.0	30.0	33.0
	setuju	46	46.0	46.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	ragu-ragu	27	27.0	27.0	33.0
	setuju	50	50.0	50.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	ragu-ragu	21	21.0	21.0	27.0
	setuju	56	56.0	56.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	ragu-ragu	10	10.0	10.0	12.0
	setuju	50	50.0	50.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	11	11.0	11.0	11.0
	setuju	61	61.0	61.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	28	28.0	28.0	29.0
	setuju	57	57.0	57.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
ragu-ragu	17	17.0	17.0	19.0
setuju	71	71.0	71.0	90.0
sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	kesadaran merk
x1.1	Pearson Correlation	1	.398(**)	.471(**)	.766(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.398(**)	1	.552(**)	.742(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.471(**)	.552(**)	1	.844(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
kesadaran merk	Pearson Correlation	.766(**)	.742(**)	.844(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.765	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.17	.637	100
x1.2	4.17	.682	100
x1.3	3.99	.916	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3
x1.1	1.000	.398	.471
x1.2	.398	1.000	.552
x1.3	.471	.552	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12.49	2.939	.589	.398	.679
x1.2	12.49	2.899	.545	.330	.699
x1.3	12.67	2.143	.616	.397	.677

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.66	4.631	2.152	3

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	asosiasi merk
x2.1	Pearson Correlation	1	.418(**)	.377(**)	.748(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.418(**)	1	.539(**)	.785(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.377(**)	.539(**)	1	.768(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
asosiasi merk	Pearson Correlation	.748(**)	.785(**)	.768(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.748	3

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.03	.559	100
x2.2	4.26	.676	100
x2.3	3.84	.721	100
x2.4	3.59	.740	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3
x2.1	1.000	.418	.377
x2.2	.418	1.000	.539
x2.3	.377	.539	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.46	2.554	.533	.313	.690
x2.2	11.88	2.349	.586	.361	.659
x2.3	12.13	2.377	.543	.327	.687

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.72	4.163	2.040	3

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	kualitas merk
x3.1	Pearson Correlation	1	.453(**)	.245(*)	.370(**)	.643(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.453(**)	1	.465(**)	.504(**)	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.370(**)	.504(**)	.473(**)	1	.816(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
kualitas merk	Pearson Correlation	.643(**)	.802(**)	.735(**)	.816(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.742	3

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4.09	.570	100
x3.2	4.12	.700	100
x3.3	3.70	.847	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x3.1	x3.2	x3.3
x3.1	1.000	.453	.370
x3.2	.453	1.000	.504
x3.3	.370	.504	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	11.85	3.321	.441	.233	.731
x3.2	11.82	2.654	.621	.391	.632
x3.3	12.24	2.326	.588	.349	.655

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.94	4.562	2.136	3

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	loyalitas merk
x4.1	Pearson Correlation	1	.451(**)	.457(**)	.343(**)	.691(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.451(**)	1	.648(**)	.448(**)	.801(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.457(**)	.648(**)	1	.625(**)	.868(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.343(**)	.448(**)	.625(**)	1	.779(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
loyalitas merk	Pearson Correlation	.691(**)	.801(**)	.868(**)	.779(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.797	4

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	3.91	.683	100
x4.2	4.14	.697	100
x4.3	3.83	.792	100
x4.4	3.90	.823	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
x4.1	1.000	.451	.457	.343
x4.2	.451	1.000	.648	.448
x4.3	.457	.648	1.000	.625
x4.4	.343	.448	.625	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	11.87	3.831	.490	.254	.799
x4.2	11.64	3.465	.639	.452	.733
x4.3	11.95	2.957	.743	.574	.674
x4.4	11.88	3.218	.580	.396	.764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.78	5.608	2.368	4

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Correlations

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	persepsi nilai
x5.1	Pearson Correlation	1	.754(**)	.493(**)	.386(**)	.791(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.754(**)	1	.579(**)	.422(**)	.851(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.493(**)	.579(**)	1	.672(**)	.834(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.386(**)	.422(**)	.672(**)	1	.739(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
persepsi nilai	Pearson Correlation	.791(**)	.851(**)	.834(**)	.739(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.831	4

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x5.1	3.85	.783	100
x5.2	3.78	.799	100
x5.3	3.84	.775	100
x5.4	4.23	.750	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4
x5.1	1.000	.754	.493	.386
x5.2	.754	1.000	.579	.422
x5.3	.493	.579	1.000	.672
x5.4	.386	.422	.672	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	11.85	3.806	.653	.575	.790
x5.2	11.92	3.610	.714	.625	.762
x5.3	11.86	3.718	.702	.559	.768
x5.4	11.47	4.110	.572	.456	.824

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.70	6.414	2.533	4

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	keputusan konsumen
y1.1	Pearson Correlation	1	.422(**)	.426(**)	.775(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.422(**)	1	.346(**)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.426(**)	.346(**)	1	.731(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
keputusan konsumen	Pearson Correlation	.775(**)	.776(**)	.731(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.665	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	4.17	.604	100
y1.2	3.84	.662	100
y1.3	3.89	.584	100

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Inter-Item Correlation Matrix

	y1.1	y1.2	y1.3
y1.1	1.000	.422	.426
y1.2	.422	1.000	.346
y1.3	.426	.346	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	7.73	1.048	.516	.267	.511
y1.2	8.06	1.006	.455	.212	.597
y1.3	8.01	1.141	.455	.215	.592

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.90	2.051	1.432	3

Lampiran 5: analisis regresi linier berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen	11.93	1.472	100
kesadaran merk	16.65	2.153	100
asosiasi merk	15.74	2.033	100
kualitas merk	15.94	2.136	100
loyalitas merk	15.75	2.434	100
persepsi nilai	15.75	2.548	100

Correlations

		keputusan konsumen	kesadaran merk	asosiasi merk	kualitas merk	loyalitas merk	Persepsi nilai
Pearson Correlation	keputusan konsumen	1.000	.454	.413	.323	.345	.456
	kesadaran merk	.454	1.000	.616	.547	.517	.428
	asosiasi merk	.456	.616	1.000	.643	.581	.449
	kualitas merk	.323	.547	.643	1.000	.700	.476
	loyalitas merk	.345	.517	.581	.700	1.000	.576
	persepsi nilai	.413	.428	.449	.476	.576	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan konsumen	.	.000	.000	.001	.000	.000
	kesadaran merk	.000	.	.000	.000	.000	.000
	asosiasi merk	.000	.000	.	.000	.000	.000
	kualitas merk	.001	.000	.000	.	.000	.000
	loyalitas merk	.000	.000	.000	.000	.	.000
	persepsi nilai	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	keputusan konsumen	100	100	100	100	100	100
	kesadaran merk	100	100	100	100	100	100
	asosiasi merk	100	100	100	100	100	100
	kualitas merk	100	100	100	100	100	100
	loyalitas merk	100	100	100	100	100	100
	persepsi nilai	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5: analisis regresi linier berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi nilai, kesadaran merk, kualitas merk, asosiasi merk, loyalitas merk(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: keputusan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,545 (a)	,297	,259	1,267	1,928

a Predictors: (Constant), persepsi nilai, kesadaran merk, kualitas merk, asosiasi merk, loyalitas merk

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.611	5	12.722	7.925	.000(a)
	Residual	150.899	94	1.605		
	Total	214.510	99			

a Predictors: (Constant), persepsi nilai, kesadaran merk, kualitas merk, asosiasi merk, loyalitas merk

b Dependent Variable: keputusan konsumen

Lampiran 5: analisis regresi linier berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.050	1.166		4.329	.000		
	kesadaran merk	.167	.079	.244	2.118	.037	.562	1.778
	asosiasi merk	.137	.063	.238	2.045	.044	.470	1.569
	kualitas merk	-.056	.092	-.082	-.608	.545	.416	2.406
	loyalitas merk	-.007	.081	-.011	-.084	.933	.417	2.400
	persepsi nilai	.187	.091	.258	2.193	.031	.637	2.126

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Coefficient Correlations(a)

Model			persepsi nilai	kesadaran merk	kualitas merk	asosiasi merk	loyalitas merk
1	Correlations	persepsi nilai	1.000	-.115	-.043	-.083	-.339
		kesadaran merk	-.115	1.000	-.139	-.366	-.094
		kualitas merk	-.043	-.139	1.000	-.313	-.449
		asosiasi merk	-.083	-.366	-.313	1.000	-.126
		loyalitas merk	-.339	-.094	-.449	-.126	1.000
	Covariances	persepsi nilai	.004	-.001	.000	.000	-.002
		kesadaran merk	-.001	.006	-.001	-.003	-.001
		kualitas merk	.000	-.001	.009	-.003	-.003
		asosiasi merk	.000	-.003	-.003	.008	-.001
		loyalitas merk	-.002	-.001	-.003	-.001	.007

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	kesadaran merk	asosiasi merk	kualitas merk	loyalitas merk	persepsi nilai
1	1	5.954	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	19.858	.11	.06	.03	.00	.04	.65
	3	.012	22.539	.30	.01	.01	.10	.28	.25
	4	.008	27.078	.55	.45	.09	.03	.08	.04
	5	.006	30.843	.02	.42	.51	.10	.28	.04
	6	.005	33.974	.03	.06	.36	.76	.31	.02

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Lampiran 6: uji asumsi klasik (uji normalitas)

NPar Tests

Notes

Output Created	05-FEB-2010 11:45:44	
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\My Documents\percobaan 2.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)= RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.12
	Number of Cases Allowed(a)	131072

a Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23459992
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.034
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.966

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Lampiran 6: uji asumsi klasik (uji multikonieritas dan auto korelasi)

Coefficient Correlations(a)

Model			persepsi nilai	kesadaran merk	Kualitas merk	asosiasi merk	loyalitas merk
1	Correlations	persepsi nilai	1.000	-.115	-.043	-.083	-.339
		kesadaran merk	-.115	1.000	-.139	-.366	-.094
		kualitas merk	-.043	-.139	1.000	-.313	-.449
		asosiasi merk	-.083	-.366	-.313	1.000	-.126
		loyalitas merk	-.339	-.094	-.449	-.126	1.000
	Covariances	persepsi nilai	.004	-.001	.000	.000	-.002
		kesadaran merk	-.001	.006	-.001	-.003	-.001
		kualitas merk	.000	-.001	.009	-.003	-.003
		asosiasi merk	.000	-.003	-.003	.008	-.001
		loyalitas merk	-.002	-.001	-.003	-.001	.007

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	kesadaran merk	asosiasi merk	kualitas merk	loyalitas merk	Persepsi nilai
1	1	5.954	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	19.858	.11	.06	.03	.00	.04	.65
	3	.012	22.539	.30	.01	.01	.10	.28	.25
	4	.008	27.078	.55	.45	.09	.03	.08	.04
	5	.006	30.843	.02	.42	.51	.10	.28	.04
	6	.005	33.974	.03	.06	.36	.76	.31	.02

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Lampiran 6: uji asumsi klasik (uji multikonieritas dan auto korelasi)

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	keputusan konsumen
70	-3.129	9

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.75	13.55	11.93	.802	100
Residual	-3.965	2.799	.000	1.235	100
Std. Predicted Value	-3.968	2.024	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.129	2.210	.000	.974	100

a Dependent Variable: keputusan konsumen

Lampiran 6: uji asumsi klasik (heterodiksitas)

UJI HETEROKDISITAS
Correlations

			kesadaran merk	asosiasi merk	kualitas merk	loyalitas merk	persepsi nilai	abs_res 1
Spearman's rho	Kesadaran merk	Correlation Coefficient	1.000	.609(**)	.542(**)	.482(**)	.391(**)	-.012
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.903
		N	100	100	100	100	100	100
	asosiasi merk	Correlation Coefficient	.609(**)	1.000	.649(**)	.548(**)	.465(**)	-.010
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.921
		N	100	100	100	100	100	100
	kualitas merk	Correlation Coefficient	.542(**)	.649(**)	1.000	.688(**)	.521(**)	-.010
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.921
		N	100	100	100	100	100	100
	loyalitas merk	Correlation Coefficient	.482(**)	.548(**)	.688(**)	1.000	.597(**)	-.036
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.722
		N	100	100	100	100	100	100
	persepsi nilai	Correlation Coefficient	.391(**)	.465(**)	.521(**)	.597(**)	1.000	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.926
		N	100	100	100	100	100	100
	abs_res1	Correlation Coefficient	-.012	-.010	-.010	-.036	.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.903	.921	.921	.926	.722	.
		N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
5	5	5	15	5	4	3	12	5	3	5	13	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	14	5	4	3	12	5	3	5	13	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
3	5	5	13	5	4	3	12	5	3	5	13	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
3	5	5	13	5	5	4	14	5	3	5	13	5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	3	2	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	2	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	2	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
3	4	3	10	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13
4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	13
5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13
5	5	4	14	5	3	5	13	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	12
4	5	3	12	5	3	4	12	4	3	4	11	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	5	4	3	12
3	5	4	12	5	3	4	12	4	3	4	11	4	5	5	5	19	4	5	3	3	15	5	4	3	12
3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	5	16	3	5	3	3	14	5	3	3	11
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	5	16	3	5	3	3	14	3	3	3	9
3	4	4	11	4	4	3	11	5	5	3	13	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	5	12	4	4	3	11	5	5	3	13	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	3	13	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	3	3	2	8
5	4	5	14	4	5	3	12	4	5	3	12	4	4	4	5	17	3	3	3	5	14	3	3	2	8
5	4	5	14	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	3	3	5	15	3	3	3	9
5	3	5	13	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	2	5	14	4	4	3	11
4	5	3	12	4	5	2	11	4	4	2	10	4	5	3	3	15	4	4	2	5	15	4	4	3	11
4	5	3	12	4	5	3	12	4	4	2	10	5	5	3	3	16	4	4	2	5	15	4	4	3	11
4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	3	4	17	4	4	3	5	16	4	4	3	11
4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	4	5	3	4	16	4	4	3	5	16	4	4	3	11
4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	4	5	3	4	16	4	4	3	5	16	4	4	3	11
5	5	4	14	5	3	3	11	4	4	3	11	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	5	4	3	12
5	5	4	14	5	3	4	12	3	4	3	10	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	5	4	3	12
5	5	4	14	5	3	4	12	3	4	4	11	4	5	4	5	18	5	4	3	4	16	5	4	3	12
4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	5	4	5	17	5	4	3	4	16	5	4	4	13

Lampiran 7

5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	3	5	4	5	17	5	4	4	4	17	5	5	4	14
5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	5	5	4	14
4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	4	4	14	5	3	4	4	16	4	5	4	13
5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	4	4	14	5	3	4	4	16	4	5	4	13
5	3	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	4	13
5	2	5	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	4	13
4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	5	4	13
5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	3	3	14	4	5	4	3	16	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	3	13	4	5	3	3	15	4	5	5	3	17	4	4	5	13
4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	3	12	4	5	3	3	15	4	5	5	4	18	4	4	5	13
5	4	4	13	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18	3	4	5	12
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	3	16	5	5	5	4	19	3	4	5	12
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	2	15	5	4	5	4	18	3	4	4	11
5	5	4	14	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	4	2	14	5	4	4	4	17	3	4	4	11
5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	3	3	4	10
4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	4	3	4	11
4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	4	3	4	11
4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	5	4	16	4	3	4	5	16	4	3	4	11
4	4	5	13	3	3	4	10	4	3	3	10	3	5	5	4	17	4	3	3	5	15	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	5	4	18	4	3	3	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	4	18	4	3	3	5	15	5	4	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	3	2	5	14	5	4	4	13
4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	2	5	13	5	4	4	13
4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	3	2	5	13	5	4	4	13
4	5	3	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	3	4	5	15	5	4	4	13
4	5	4	13	5	5	2	12	4	4	4	12	3	4	4	5	16	3	3	4	5	15	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	3	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	2	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	2	4	4	13	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	2	4	4	13	4	4	4	12

Lampiran 7

4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	2	4	10
4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	5	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	3	4	11
5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	11
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	4	13	2	4	4	4	14	4	3	4	11
5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	5	14	3	3	3	4	13	2	4	5	2	13	4	3	4	11
5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	4	14	4	4	5	1	14	4	3	4	11
5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18	4	3	4	11
5	5	3	13	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	5	3	4	12
4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	3	4	12
4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	3	4	12
4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	3	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	3	12	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	3	11	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	3	12	4	2	3	9	4	5	5	5	19	3	2	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	1	3	8	4	5	5	5	19	3	2	4	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	2	9	5	5	5	5	20	3	2	4	4	13	4	4	4	12
3	4	3	10	5	4	4	13	4	3	2	9	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	3	3	9	5	4	4	13	4	3	2	9	5	3	5	5	18	3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	4	1	8	5	4	4	13	4	4	1	9	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12
2	4	5	11	4	3	4	11	4	4	1	9	4	2	3	4	13	3	4	4	4	15	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	5	14	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	2	9	5	4	5	14	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16	4	3	4	11
4	2	4	10	4	3	2	9	5	4	5	14	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	2	8	4	5	4	13	4	4	2	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	12	3	2	3	8	4	5	4	13	4	4	2	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	12	2	1	3	6	4	5	4	13	4	4	2	4	14	3	4	4	5	16	4	4	4	12
4	4	3	11	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	3	1	8	5	3	4	12	3	4	3	10	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	1	9	5	4	2	11	2	4	3	9	1	4	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	2	1	7	5	4	2	11	2	4	4	10	1	4	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/11/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/fax. (0341) 558881
<http://www.feuinmlg.ac.id>; e-mail: wecare@feuinmlg.ac.id

Bukti Konsultasi

Nama : Bagus Wicaksono
NIM/Prodi : 05610052/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Acer Point Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	10 Agustus 2009	Proposal	1
2	13 Agustus 2009	Revisi Proposal	2
3	13 Agustus 2009	Acc Proposal	3
4	23 Mei 2009	Seminar Proposal	4
5	5 Januari 2010	BAB I, II, III, IV, dan V	5
6	10 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	6
7	15 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	7
8	22 Maret 2010	Acc Keseluruhan	8

Malang, 22 Maret 2010

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Bagus Wicaksono
2. Tempat & Tanggal Lahir : Lamongan, 05 Juli 1985
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Jl. Raya Blimbing 002 Paciran Lamongan
5. Telepon & HP : 085649808550
6. E-mail : baguswicaksonola@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 5 Blimbing tahun 1993-1998
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) 12 Paciran tahun 1999-2001
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Malang tahun 2002-2004

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. AMECC (American English Communicative Course) di MAN 1 Malang tahun 2002
2. A One Year English Day Program Di Uin Malang tahun 2006
3. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Di Uin Malang tahun 2006
4. Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BPRS RINJANI BATU tahun 2009
5. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008

D. Pengalaman Organisasi

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 22 Maret 2010

Bagus Wicaksono