

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK  
NOTEBOOK AXIOO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
( Survey di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)**

**S K R I P S I**

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

Oleh :

**M RIYADIN JINAN**  
NIM : 06610111



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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK  
NOTEBOOK AXIOO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
( Survey di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**M RIYADIN JINAN**

NIM : 06610111

Telah Di setujui 13 April 2010  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir, MP.**

Mengetahui :  
Dekan,

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK  
NOTEBOOK AXIOO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
( Survey di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**M RIYADIN JINAN**  
NIM : 06610111

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 3 April 2010

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b><u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u></b> NIP 19620115 199803 1 001	( )
2. Sekretaris / Pembimbing <b>Dr. H. Masyhuri, Ir, MP</b>	( )
3. Penguji Utama <b><u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP 19711211 199903 1 003	( )

Disahkan Oleh :  
D e k a n,

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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : M Riyadin Jinan

NIM : 06610111

Alamat : Jl. Sasando No. 185A Bawang - Malang

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

### **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK NOTEBOOK AXIOO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( Survey di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari 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, 5 April 2010

Hormat saya,

M Riyadin Jinan

NIM : 06610111

# MOTTO

*“Melangkah menyusuri jalan ilahi, setapak langkah direngkuh dengan sandaran  
lautan ilmi”*

*“Onak duri menjadi kawan tiada bertepi, tak kenal peluh, darah dan karat. Hanya  
hadir penghias perjuangan hakiki”*

*“Ditemani do'a abah dan umi, ya robb.....  
Terangi jalanku mencari kautsar abadi”.*

Evi Nurul Badriah

*“Orang tidak boleh membiarkan jam dan kalender membutakan mereka terhadap  
kenyataan bahwa setiap saat dalam hidup mereka adalah sebuah keajaiban dan sebuah  
misteri.”*

H. G. Wells

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukran laka ya Rabb, syukran laka ya Rasulullah,

Dengan iringan rasa syukur Alhamdulillah dan segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmatnya yang berupa kesehatan, taufiq serta hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Notebook Axioo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)*”

Shalawat serta salam penulis haturkan pada revolusi akbar kita Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan cahaya Islam dan senantiasa memberikan teladan dengan akhlaq yang mulia.

Penulis menyadari bahwa walaupun pepatah “tak ada gading yang tak retak” masih berlaku pada zaman yang terus bergerak ini, maka karya ini adalah salah satu yang pantas untuk menyandangnya. Karena itu dengan penuh ketulusan dan kesadaran, penulis memohon “maaf” bila dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan dengan harapan agar pada satu masa dalam hidup penulis, penulis dapat memperbaiki dan berbenah diri sebagai wujud terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama menempuh bangku kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, dan khususnya pada pihak-pihak yang selama penyusunan karya ilmiah ini telah memberikan sumbangsih pemikiran dan materi sehingga penulisan karya ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Abahku H. As’ari dan ummiku Hj. Mukarromah, karena restu dan doa serta kasih sayang beliau saya bisa menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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 (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
6. Saudara-saudaraku : Asmaul Husna, Lutifi Rahman, Asmaul Hani', Abdul Munif, Nur Azizah Fais, M Subadar, Komarullah, Khodijah, Yusni, dan Nur lailatuz Zahroh yang telah memberi motivasi dan kebahagiaan dalam menjalani hidup.
7. Habibiku : Evi Nurul Badriah yang telah memberikan motivasi dan selalu bersedia menjadi pendengar setia ketika aku lelah.
8. Sahabatku Indah, Mukhlisin, Viki, Ufik dan Lia atas motivasi dan jalinan persahabatan kita.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amal mereka diterima oleh-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak supaya menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata, saya berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pihak pemasar dari Produsen notebook dan umumnya pada setiap pembaca. Amiin

Malang, 24 januari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	5
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	10
2.2.1 Definisi Merek .....	10
2.2.2 Definisi Ekuitas Merek dan Elemen - elemennya .....	11
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.2.4 Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian .....	23
2.3 Kerangka berfikir.....	27
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	30
3.2 Jenis dan pendekatan penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Data dan sumber data .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	32
3.7 Definisi Operasional .....	33
3.8 Instrumen Pengumpulan Data / Tahap pengumpulan data .....	35
3.8.1 Validitas Instrumen .....	35
3.8.2 Reabilitas Instrumen .....	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	38



3.9 Model Analisis Data .....	39
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda . .....	39
3.9.2 Analisis Koefisien korelasi . .....	40
<b>BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Gambaran umum Perusahaan.....	41
4.1.2 Gambaran umum Responden .....	43
4.1.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
4.1.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan/profesi .....	48
4.1.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.1.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Axioo .....	51
4.1.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Type .....	53
4.1.3 Gambaran Distribusi Item .....	54
4.1.3.1 Variabel Bebas .....	54
4.1.3.1.1 Variabel Kesadaran Merek.....	54
4.1.3.1.2 Variabel Asosiasi Merek .....	56
4.1.3.1.3 Variabel Presepsi Kualitas .....	57
4.1.3.1.4 Variabel Loyalitas Merek.....	59
4.1.3.2 Variabel Terikat .....	60
4.1.3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian .....	60
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas .....	62
4.1.4.1 Uji Validitas .....	62
4.1.4.2 Uji Reabilitas.....	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2 Pembahasan Hasil Analisa .....	71
4.2.1 Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial	75
4.2.2 Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara	78
parsial .....	78
4.2.3 Korelasi ekuitas merek dengan keputusan pembelian .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87..</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data penjualan .....	4
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan peneliti terdahulu.....	8
Tabel 3.1 : Definisi Operasional .....	34
Tabel 3.2 : Skor Sklala Likert .....	35
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	48
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Axioo .	52
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Type.....	53
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi item Kesadaran Merek.....	55
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi item Asosiasi Merek .....	56
Tabel 4.10: Distribusi Frekuensi item Presepsi Kualitas .....	58
Tabel 4.11: Distribusi Frekuensi item Loyalitas Merek.....	59
Tabel 4.12: Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.14: Hasil Uji Realibilitas.....	64
Tabel 4.15: Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.16: Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi.....	67
Tabel 4.17: Hasil Uji Non-Heteroskedastistas .....	68
Tabel 4.18: Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.19: Hasil Uji Linieritas.....	71
Tabel 4.20: Anova Regresi.....	72
Tabel 4.21: Hasil Analisa koefisien regresi .....	74
Tabel 4.22: Nilai Korelasi Keputusan Pembelian notebook Axioo .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Konsep Ekuitas Merek .....	13
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	29

## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	89
Lampiran 2 : Out put Kuesioner.....	93
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2,X3,X4,Y .....	97
Lampiran 4 : Hasil Uji Realibilitas X1, X2, X3, X4, Y .....	99
Lampiran 5 : Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kriteria .....	110
Lampiran 6 : Hasil Analisa Regresi dan Korelasi .....	114
Lampiran 7 : Bukti Konsultasi .....	116
Lampiran 8 : Biodata Peneliti .....	117

## ABSTRAK

M Riyadin Jinan, 2010 SKRIPSI. Judul : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Notebook Axioo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Di Distributor Notebook Axioo Cabang Malang)

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP  
Kata Kunci : Ekuitas merek, Pembelian konsumen

---

Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asosiasi*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara. Dalam hal ini Axioo Mitra Perkasa Computer Cabang Malang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang barang notebook yang mana hasil survey menunjukkan walau secara penjualan Axioo sudah menduduki posisi tiga besar, namun untuk *top of mind*, masih menduduki ranking ke sembilan. Walau dibandingkan tahun tahun sebelumnya hal ini sudah merupakan peningkatan yang luar biasa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dalam pengumpulan data menggunakan pendekatan 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, persepsi kualitas, loyalitas merek. sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier dan koefisien korelasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil nilai sig untuk masing-masing variabel, baik variabel x maupun variabel y berada di atas nilai alpha (0,05). Sehingga terjadi penerimaan H0 dan penolakan H1. Maka dapat disimpulkan seluruh koefisien signifikan terhadap model. Dan nilai Pearson Corelation diketahui bernilai > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar tiap variabel x dan y di atas sangatlah kuat. Sehingga perubahan nilai dari masing masing variabel akan membuat perubahan pada nilai variabel lain. Dan Sesuai dengan persamaan regresi linier berganda, yaitu  $Y = 1,251 + 0,225x_1 + 0,288x_2 + 0,338x_3 + 0,007x_4$  maka besarnya pengaruh variabel kesadaran merk (x1) sebesar 0,225 %, pengaruh variabel asosiasi merk (x2) sebesar 0,288 %, variabel persepsi kualitas sebesar 0,338 %, dan variabel loyalitas merk (x4) sebesar 0,007 %. Jadi pada intinya bahwa variabel x sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## ABSTRAK

M Riyadin Jinan, 2010 Tesis. Title: Brand Equity Impact Analysis Products Axioo of Notebook Toward Consumers of Purchasing Decisions (Survey On Axioo Notebook Distributor Malang Branch)

Mentors : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP

---

---

Keywords : Brand equity, consumer purchase

Whether brand has strong brand equity or weak brand equity has been influenced by several indicators, such as brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and other assets such as patents, trademark and relationships with intermediaries. In this case Axioo Computer Mitra Perkasa Malang branch has been engaged in notebook products. In addition the survey of sales shows that Axioo is among , although for top of mind Axioo is at still ranking ninth. Compared to previous years this year has a remarkable improvement.

This study is quantitative research methods. Data collection empalys a sample of 100 from 20 items using Maholtra method of by which each item can be represented by 4-5 respondents and this was considered valid. In this study free variables consists of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty. Bound variable are consumer purchasing decisions. Testing includes test the validity, reliability classic and assumptions classic. While the method of data analysis used linear and regression of correlation coefficient multiple the top three ranking.

The results showed that the independent variable X has a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of signification value for each variable, both variables x and variable y is above the alpha value (0.05), resulting in acceptance of H0 and H1 rejection. It can be concluded that the coefficients are significant throughout this model. Pearson Corelation value is  $> 0.05$ , so that it can be concluded that the relationship between each variable x and y is very strong. So that changes in the value of each variable will make changes in the value of another variable. And In accordance with a multiple linear regression equation, ie  $Y = 1.251 + 0.225 x_1 + 0.288 x_2 + 0.338 x_3 + 0.007 x_4$  the influence of brand awareness (x1) is of 0.225%, the influence of brand associations variable (x2) is of 0.288%, the variable perceived quality is of 0.338%, and the brand loyalty variable (x4) of 0.007%. So in essence, variable x has a significant effet an consumer purchasing decisions.

## المستخلص

محمد رياض الجنان، ٢٠١٠ البعث الجامعي: قيمة العلامة تحليل الاثار منتجات توشيبا المحمول  
تحليل أثر قيمة ماركة منتجات Axioo المحمول على قرار شراء المستهلكين (داسة استقصائية على موزع  
Axioo المحمول فرع مالانج)  
موجهين: د. حج. مشحوري، ايرلندي، النائب  
الكلمات الرئيسية: قيمة ماركة، قرار الشراء

علامة تجارية قوية والإنصاف العلامة التجارية أو العلامة التجارية الوعي يدل على ذلك ضعف (العلامة التجارية) الوعي  
الولاء )، وتكوين الجمعيات التجارية (جمعية العلامات التجارية) ، مفهوم الجودة (ينظر إلى الجودة) ، الولاء للماركة  
فرع Axioo في هذه الحالة. للماركة) وغيرها من الأصول مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والعلاقات مع وسطاء  
هي شركة تعمل في مجال السلع المحمول حيث أن النتائج تشير إلى أنه بالرغم من أن Perkasa الكمبيوتر مالانج ميترا  
وعلى الرغم بالمقارنة مع. احتلوا المراكز الثلاثة الاولى ، ولكن لأعلى من العقل ، ما زالت تعد رقم تسعة Axioo مبيعات  
السنوات السابقة كان هذا تحسنا ملحوظا

في هذه الدراسة والباحثين باستخدام أساليب البحث الكمي ، في جمع البيانات باستخدام النهج من 100 عينة من 20 بنود  
في هذه. أي كل بند من بنود يمكن أن تكون ممثلة من قبل المشاركين 4-5 وهذا صحيح Maholtra القائمة باستخدام  
الدراسة ، والمتغيرات المستقلة وتشمل الوعي بالعلامة التجارية ، وتكوين الجمعيات العلامة التجارية ، ومفهوم الجودة ،  
اختبار باستخدام أداة اختبار موثوقية وصلاحيه. في حين أن المتغيرات تعتمد على قرارات شراء المستهلك. والولاء للماركة  
معامل الارتباط الخطي ومتعددة regesi أسلوب تحليل البيانات باستخدام. اختبار الافتراضات الكلاسيكية  
من نتائج سيج لكل. وأظهرت النتائج أن المتغيرات المستقلة العاشر تؤثر تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية للمستهلكين  
حتى تتمكن من H0 H1. مما أدى إلى قبول ورفض. (متغير ، سواء المتغيرات متغير س و ص هو أعلى قيمة ألفا (0.05)  
ولذلك يمكننا أن نستنتج أن 0.05 > بيرسون يعرف قيمة Corelation وقيمة. إبرام جميع معاملات كبيرة لهذا النموذج  
ذلك أن التغيرات في قيمة كل متغير وسيتم إجراء تغييرات على قيمة متغير. العلاقة بين كل متغير على س ص وقوية جدا  
 $x_1 + 0.288 x_2 + 0.338 x_3 + 0.007 x_4$  وفقا للمعادلات والانحدار الخطي متعددة ، نعم أي = 1.251 + 0.225. آخر  
من 0.288 % ، (x2) % ، وتأثير متغير جمعيات العلامة التجارية 0.225 من (x1) ثم تأثير متغير الوعي بالعلامة التجارية  
حتى في جوهرها أن. من 0.007 % (x4) والتصور المتغير نوعية 0.338 % ، والمتغير الولاء للماركة

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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

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

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.



Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan *emosional* yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004:3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004:4). Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark*

dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001:67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*Brand Platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004:3).

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

Persaingan yang ketat tampak pada pasar produk notebook yang akrab disebut laptop. Persaingan bisnis notebook ini juga ditandai banyaknya produsen notebook diantaranya seperti Accer, Axioo, Forsa, Toshiba, Compag, Sony Vaio, Aple. Axioo adalah merek Notebook yang saat ini sudah sangat diterima oleh market. Terbukti dengan angka penjualan yang terus meningkat dan pada tahun 2009 ini sudah menembus posisi tiga besar dalam penjualan notebook secara nasional di Indonesia.

**Table. 1.1**  
**Data penjualan**

No	Type	2007	2008	2009
1	Zetta	272	693	1478
2	Neon	421	934	1754
3	Pico	375	624	1864
	Total	1068	2251	5096

Sumber data : Distributor notebook Axioo Mitra Perkasa Computer Malang

*Hasil survey menunjukkan walau secara penjualan Axioo sudah menduduki posisi tiga besar, namun untuk top of mind, masih menduduki ranking ke sembilan. Walau dibandingkan tahun tahun sebelumnya hal ini sudah merupakan peningkatan yang luar biasa, namun tentunya masih banyak pekerjaan rumah yang harus dilakukan untuk bisa meningkatkan.*

*Pada kenyataan ini masih banyak target market yang masih belum terlalu mengenal brand Axioo yang relatif belum terlalu lama hadir, bila dibanding dengan merk bertaraf internasional lainnya. Fakta bahwa ternyata walau saat mereka disurvei dengan pertanyaan "Merek notebook apa yang anda inginkan?" dan mereka menjawab merek-merek yang bertaraf Internasional, namun ternyata secara sales menunjukkan bahwa Axioo menempati tiga besar. Artinya, banyak yang beralih ke Axioo pada saat buying decision diambil. (anton septya, [www.axioooutofthebox.com/home](http://www.axioooutofthebox.com/home)).*

Karena itu cukup menarik untuk diteliti dengan judul **“ANALISIS EKUITAS MEREK PRODUK NOTEBOOK AXIOO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survey di Distributor Notebook AXIOO Cabang Malang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara silmultan (serentak) terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Berapa besar korelasi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Ingin mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh secara silmultan (serentak) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Ingin mengetahui apakah variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Ingin Mengetahui berapa besar korelasi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

### **1.4.Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang meliputi:

1. Variabel yang digunakan adalah empat variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, kualitas yang di persepsikan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. dari variabel yang ada lima mulai kesadaran merek, kualitas yang di

persepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lain ini dikarenakan dengan lokasi penelitian dan kondisi konsumen di Malang.

2. Variabel yang dipakai ada empat dan dipilih dalam penelitian dikarenakan sudah mewakili dari beberapa variabel yang lain dan juga karena keterbatasan waktu dan tenaga

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik : Menjadi bahan masukan dan keilmuan dalam lembaga dalam mengevaluasi perkembangan dunia perekonomian.
2. Bagi Perusahaan : Menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada lembaga atau pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern dalam meningkatkan peran dan pelayanannya
3. Bagi Peneliti : Sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan. Dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis.
4. Bagi Pemerintah : Dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun dan memberikan kebijakan yang sesuai dengan kondisi riil yang ada.
5. Bagi peneliti lain : Dapat digunakan sebagai pembanding bagi penelitian sebelumnya dan informasi pendahuluan bagi peneliti yang akan datang

### **1.6. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab Pertama pendahuluan, di dalamnya mengenai latar belakang judul penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Selanjutnya bab dua kajian pustaka, berisi penjelasan, beberapa konsep sebagai bahan dasar yang diperlukan guna menunjang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Bab tiga metode penelitian berisi, tentang lokasi dimana penelitian itu di lakukan, jenis penelitian, sumber data, metode yang di pakai dalam proses pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan.

Selanjutnya bab empat hasil penelitian dan pembahasan peneliti. Untuk hasil penelitian tercakup didalamnya tentang perusahaan, visi perusahaan, hasil dari analisa data koesioner.

Penutup berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan erat kaintannya dengan pembahasan.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam rangka membantu menyajikan penulisan penelitian ini, maka peneliti atau penulis juga mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara originalitas dan mudah dipahami.

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah table 2.1 yang menunjukkan perbandingan komposisi penelitian dan yang akan kami teliti ini.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan dengan peneltiti terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Jenis Penelitian</b>	<b>Teknik Pengeam bilan Sampel</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1.	Rizal Fathoni (2007)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada hand phone nokia (survey di distributor nokia pt bimasakti	Penelitian Kuantitatif	Accidental Sampling	uji validitas reliabelitas dan uji asumsi klasikregesi linier	variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		usindo persada (bup cabang malang)			berganda dengan uji F dan uji t	konsumen
2.	Dibiya Wahyuningsih (2008)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Mahasiswa UIN Malang)	Penelitian Kualitatif	Accidental Sampling	Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji non multikolinieritas, kurva normal, uji signifikansi individual (uji t), uji signivikan serentak (uji F) uji validitas, dan uji reliabilitas	Variable kesadaran merek, asosiasi merek, kesen kualitas, loyalitas dan asset hak merek lain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian sabun mandi LUX
3.	M Riyadin Jinan	“analisis pengaruh ekuitas merek produk notebook axioo terhadap keputusan pembelian konsumen (survey di distributor notebook axioo cabang malang)”.	Penelitian Kuantitatif	Accidental Sampling	uji validitas reliabelitas dan uji asumsi klasik regesi linier berganda dan analisis korelasi	Variable X berpengaruh signifikan terhadap variable terikat dan mempunyai korelasi antara variable ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen



Pada penelitian ini juga yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu terletak pada pokok permasalahan yang diangkat, pokok permasalahan yang saya teliti adalah kedudukan *brand* terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan kenyataannya dimana sebuah kedudukan *brand* axioo itu bertentangan dengan kedudukan volume penjualan yang didapatkan pertahunnya.

Selain itu ada persamaan mengenai substansi yaitu ekuitas merek tetapi yang membedakannya disini adalah pemakaian sebuah variabel bebas. Karena disini hanya menggunakan empat variabel bebas saja, yang mana variabel bebas lainnya itu menurut saya masih belum jelas untuk diteliti dan besar kemungkinan akan memakan banyak waktu untuk meneliti tersebut.

Pada sisi hipotesis, yang menjadi perbedaan disini adalah keberadaan rumusan masalah yang mengenai tentang korelasi antara X dan Y, maka didalam hipotesis muncul dugaan ada pengaruh korelasi. Dan jika dilihat dari analisisnya adalah sama, tetapi disini juga memakai analisis korelasi guna untuk mengetahui korelasi antara X dan Y.

## **2.2.Kajian Teoritis**

### **2.2.1. Definisi Merek**

Menurut Kotler (2002:460) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:36) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Simamora (2001:61) merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

### **2.2.2. Definisi Ekuitas Merek dan Elemen-elemennya**

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Menurut Simamora (2001:68) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
  
- b. Asosiasi merek (*brand asociation*)

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

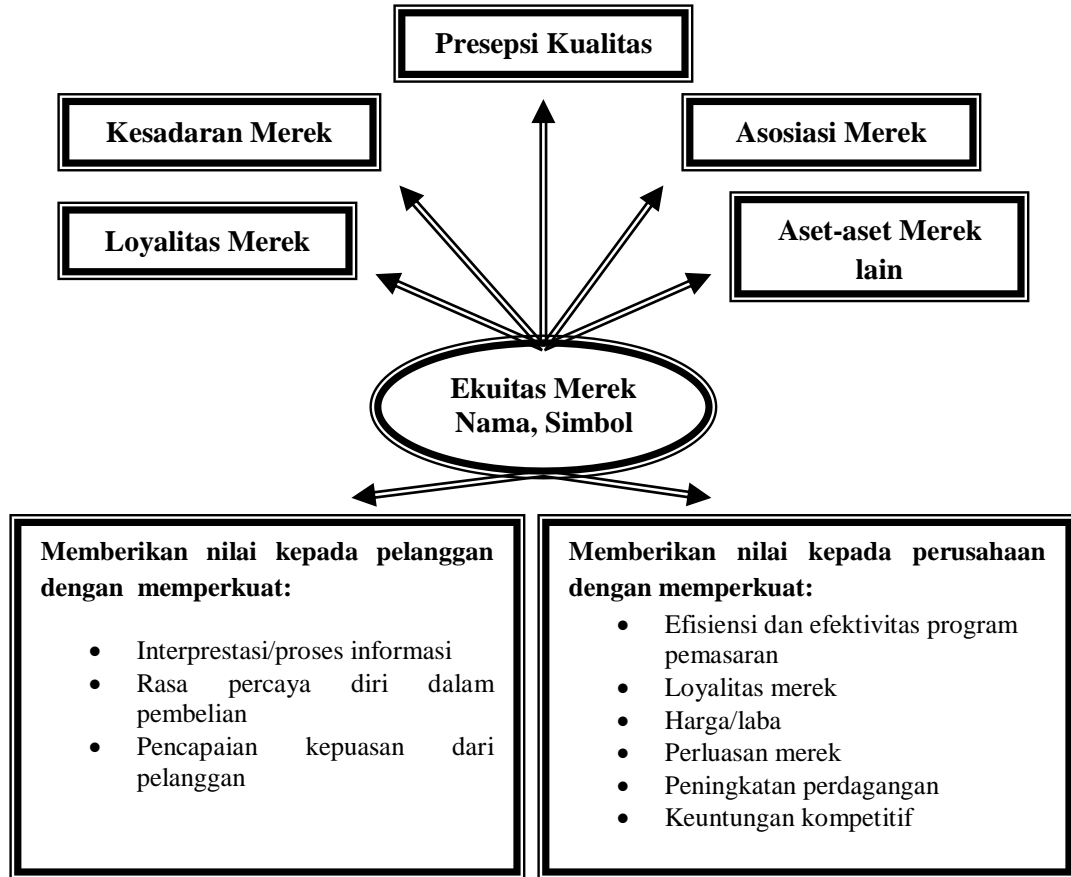
d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

e. Aset-aset merek lainnya

Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk :

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Ekuitas Merek**



Sumber: Durianto dkk. (2001:5)

a. Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2001:74), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut 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*.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkyu, 2002:40).

Ada lima tingkatan kesadaran merek, diantaranya yang *pertama* dari urutan yang bawah adalah (*Unware of brand*) tidak menyadari merek. Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Kedua* adalah (*Brand recognition*) pengenalan merek. Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. *Ketiga* adalah (*Brand recall*) pengingatan kembali terhadap merek. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembalitanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. *Kelima* adalah (*Top of mind*) puncak pikiran. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncakpikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Feddy Rangkyu : 2004)

## b. Loyalitas Merek

Menurut Rangky (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Loyalitas memiliki lima tingkatan yaitu *tingkat pertama* yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). *Tingkat kedua* adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tumbuan biaya. Para pembelian tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan. *Tingkatan ketiga* berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau risiko

sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. *Tingkatan keempat* adalah konsumen benar-bener menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. *Tingkat teratas* adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. (Feddy Rangkuti : 2004)

c. Persepsi Kualitas.

Menurut Aaker dalam Rangkuty (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. *Keuntungan pertama* adalah membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. *Keuntungan ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. *Keuntungan keempat* adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan empat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. *Keuntungan kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitas dengan cara mengenalkan merek berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam katagori produk baru.

(Feddy Rangkuti : 2004)

d. Asosiasi Merek



Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu : *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengkhitisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. *Keuntungan yang kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat membrikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain. *Keuntungan ketiga*, alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. *Keuntungan kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan

menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru. (Feddy Rangkuti : 2004)

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2001:82) antara lain :

- Proses penyusunan informasi
- Pembedaan
- Alasan untuk membeli
- Menciptakan sikap atau perasaan positif
- Landasan untuk perluasan

Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi tak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas. Semakin orang mengenalnya, atribut positif dan negatif terus berdatangan. Semakin banyak jumlah orang, maka akan semakin banyak pula jumlah opini yang ada. Merek tersebut membutuhkan waktu lima tahun untuk konsisten dalam kualitas dan perhatian terhadap pelayanan pelanggan, dan semasa itu merek tumbuh. Setelah itu, produk tersebut akan selalu diingat. Jika problem yang ada tidak bersadari ingatan tersebut dijaga dengan baik, ekuitas yang ada akan menderita, tapi tidak terlalu parah. (Patricia : 2004)

Semakin muda atau semakin lemah ekuitas suatu merek, maka ia akan semakin rentan terhadap masalah. Sebuah merek baru dapat memiliki semua sinyal potensi yang besar, akan tetapi merek tersebut tidak akan kuat dan kokoh sampai ia mendapatkan status tersebut. Merek adalah apa yang ada pada saat ini, bukan yang akan tumbuh di kemudian hari. Sebuah merek tidak dapat diperdagangkan untuk masa yang akan datang. (Patricia : 2004)

### **2.2.3. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), ” Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka”. Sedangkan Kotler (1987), ” proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong untuk lebih memperhatikan keseluruhan proses pembelian , bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian”. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (1997) ada lima tahapan yang dilalui konsumen yaitu :

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan seseorang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Menurut pendapat Kotler (1987) seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen, kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut Menurut Kotler (1997) konsumen yang tergugahkan mengurangi pencarian informasi dan dapat dibagi ke dalam 2 tingkat, yaitu:

- a. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b. Pencarian aktif informasi, yaitu benar-benar mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada penetapan pilihan akhir mereka. Menurut Kotler (1987) konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam semua situasi membeli. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi dipakai sekaligus.

## 4. Keputusan membeli

Berdasarkan pendapat Kotler (1987) dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat untuk membeli. Pada umumnya

keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, kualitas yang diharapkan dan mafaat produk yang diharapkan. Akan tetapi, peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih

#### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) ”setelah membeli produk/jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi semakin besar ketidakpuasan konsumen. Pelanggan yang puas membeli produk/jasa berulang kali, memuji produk/jasa yang akan dibelinya didepan teman-temannya, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli juga produk lain dari perusahaan yang sama”

#### **2.2.4. Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian**

Salah satu bentuk usaha konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk adalah pertimbangan memilih Merek. Merek yang sudah kuat dalam persepsi konsumen cenderung akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk ini seperti apa yang dikatakan Dauglas (2006;1) merek yang kuat adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukkan kesetiaan atau dedikasi mereka yang amat tinggi. Memiliki ideologi tersendiri dengan komunitas yang amat jelas dan berkomitmen. dapat dipahami merek ada kalau sudah ada dalam pikiran konsumen atau sudah dikenal atau diketahui.

Seperti yang diungkapkan oleh Kapferer dalam Rangkuti (2002;16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang mencerminkan identitas merek yang jelas.

Menurut Jhon Foley mengatakan (2006;44), bahwa merek yang kuat dan seimbang adalah merek yang menjaga dan mensejajarkan antara nilai merek dan nilai konsumen hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen. Adapun prosesnya adalah dengan manufakturing yang tepat, pelayanan jasa. Dengan model keseimbangan ini reputasi merek yang kuat akan tercipta dan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

## **Kajian Teori dalam Islam**

### **a. Arti Merek**

Sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa lain dalam kategori yang sama adalah merek. (Thorik Gunara :2007)

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)

## **b. Nilai-Nilai Merek**

### **a. Kejujuran**

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi dalam Hermawan (2006;107) 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

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوا ٱمْنَتِيكُمْ  
وَءَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“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:8 27).

Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan , tetapi kepercayaan adalah suatu yang dilahirkan. (Thorik Gunara 2007;91)

Sebelum memulai karir sebagai pengusaha. Muhammad telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang. Setelah Muhammad



melakukan perniagaan sikap tersebut tidak kurang sedikitpun. Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan Muhammad secara otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (*long term relationship based on trust*) baik dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari. Seorang pegawai yang jujur akan mendapatkan nilai lebih dimata para atasnya. Seorang pengusaha yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya.

b. Keadilan

Menurut Umar Chapra dalam Hendri (2003;33) menyatakan bahwa 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. Dalam perspektif Islam, keadilan-sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan-merupakan nilai-nilai moral yang sangat ditekankan dalam Al

Quran. وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَدِّكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“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).

c. Prinsip tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan, dan juga sebaliknya. Ini sesuai firman Allah :

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

“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’ (4:85)

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

### 2.3. Kerangka Berfikir

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di

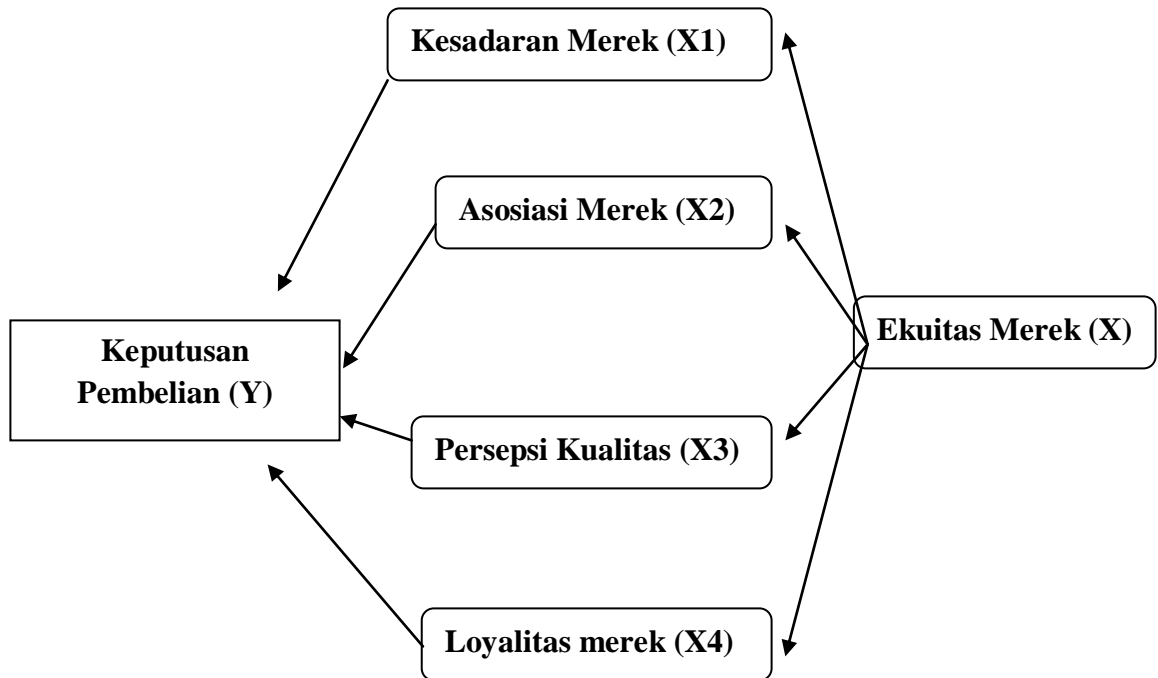
benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Durianto (2001:4), ekuitas merek dibangun oleh empat elemen utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat masing-masing elemen tersebut, maka semakin kuat pula ekuitas secara keseluruhan.

Secara sistematis *kerangka* pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai

berikut :

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berfikir**



#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dibipotesiskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan ekuitas merek notebook Axioo (X), terhadap keputusan pembelian notebook merek Axioo (Y)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook merek axioo.
3. Terdapat korelasi antara ekuitas merek (X) dengan keputusan pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Distributor NOTEBOOK AXIOO Mitra Perkasa Computer Jl. Danau Toba Blok GIE – 28D Sawojajar - Malang,

#### **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,1995;3).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Menurut Supranto (1998;8) kumpulan yang lengkap dari elemenelemen yang sejenis akan. tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna notebook yang berkunjung di Mitra Perkasa Computer Cabang Malang.

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

menyebarkan kuesioner pada Distributor Notebook Merek Axioo Mitra Perkasa Computer Cabang Malang.

Agar saya dapat mewakili (*representative*) responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti. Jadi jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $(5 \times 20 = 100)$  100 orang. (Malhotra,1996;620)

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan metode *Accidental* Menurut Mardalis (1999;59) bahwa teknik ini juga disebut dengan *accidental sampling* yaitu di lakukan dengan cara memperoleh sampel dari peroleh secara kebetulan saja dengan tanpa menggunakan perencanaan tertentu.dan juga bila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu di Distributor Notebook Merek Axioo Mitra Perkasa Computer Cabang Malang yang ada di Sawojajar, Dieng Plaza dan Matos.

Untuk membedakan konsumen yang membeli produk dengan cara kebetulan dan tidak, maka peneliti mewancarai terlebih dahulu sebelum konsumen mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dari situlah peneliti akan tau mana konsumen dalam pembelian produk dengan secara kebetulan dan tidak.

### **3.5. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2006:129). Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait. Data primer umumnya adalah data asli dari perusahaan ataupun data hasil koesioner yang disebarkan pada sampel yang dipilih. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999:147).

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, penyebaran kuesioner atau angket pada konsumen yang ada di wilayah Malang.
2. Interview, wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto,2002;130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada bagian marketing dan juga kepada konsumen pengguna Notebook, Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.7. Definisi Operasional**

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:

### 3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable Xi*)

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 ( $X_1$ ), merupakan suatu rangkaian pemahaman dan pengingatan mengenai suatu hal yang dilihat dan diketahui.
- b. Asosiasi merek ( $X_2$ ), adalah mengacu pada bagaimana asosiasi merek ditampilkan sebagai simbol secara baik.
- c. Kesan kualitas ( $X_3$ ), adalah bentuk merek yang memuat bagaimana cara menunjukan kekuatan atau keunggulan merek dari pada yang lain .
- d. Loyalitas ( $X_4$ ), adalah bentuk ketergantungan konsumen yang menjadi pokok dari keterikatan pada merek yang diharapkan .

### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel Yi*)

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-variabel di atas yang akan diteliti dijabarkan lebih terinci pada tabel berikut.

**Table 3. 1.**  
**Definisi operasional variabel**

No.	Variabel	Indikator	Item
2	Ekuitas Merek (X)	Kesadaran merek (X <sub>1</sub> )	- Pengenalan merek (X <sub>1.1</sub> ) - Ingatan pada merek (X <sub>1.2</sub> ) - Identifikasi merek (X <sub>1.3</sub> ) - Pengalaman merek (X <sub>1.4</sub> )
		Asosiasi merek (X <sub>2</sub> )	- Adanya nilai kejujuran di dalam promosi (X <sub>2.1</sub> ) - Merek yang mudah dijual (X <sub>2.2</sub> ) - Design yang bagus (X <sub>2.3</sub> ) - Harga (X <sub>2.4</sub> ) - Kesukaan keluarga (X <sub>2.5</sub> )
		Presepsi kualitas (X <sub>3</sub> )	- Kesan kualitas merek (X <sub>3.1</sub> ) - Konsistensi (X <sub>3.2</sub> ) - Kesan manfaat merek terhadap konsumen (X <sub>3.3</sub> ) - Kesan terhadap Fitur (X <sub>3.4</sub> )
		Loyalitas merek (X <sub>4</sub> )	- Keinginan untuk berpindah merek (X <sub>4.1</sub> ) - Kepuasan (X <sub>4.2</sub> ) - Pelanggan setia (X <sub>4.3</sub> )
3	Variabel (Y)	Keputusan Pembelian Produk Notebook Axioo	- Pada mengenal produk (Y <sub>1</sub> ) - Pada fitur produk (Y <sub>2</sub> ) - Pada harga produk (Y <sub>3</sub> ) - Pada kualitas produk (Y <sub>4</sub> )

### 3.8. Instrumen Pengumpulan Data/Tahap Pengolahan Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Cara pengumpulannya yaitu dengan memberikan responden sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam table berikut.

**Tabel 3. 2**  
**Skor Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju / sangat tinggi	5
2	Setuju / tinggi	4
3	Kurang setuju / sedang	3
4	Tidak setuju / rendah	2
5	Sangat tidak setuju / sangat rendah	1

Sebelum digunakan untuk menjangkau data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas instrumen.

### **3.8.1 Validitas Instrumen**

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian

disusun instrumen berupa kuisioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dengan dikonsultasikan pada dosen pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunto, 2006:169).

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisa faktor (anafak), yaitu cara mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

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

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment

N = Banyaknya sampel uji coba

Y = Skor total

X = Skor pertanyaan tertentu

$XY$  = Skor pertanyaan tertentu

$X^2$  = Jumlah varians faktor

$Y^2$  = Kuadrat skor pertanyaan total

### 3.8.2 Reabilitas Instrumen

Reabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1993:142)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan reabilitas internal yaitu reabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengesanan (Arikunto, 2002:155) adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reabilitas penelitian adalah rumus *Cronbach alpha* (Lupiyoadi, 2001:202) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ r - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

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

### 3.8.3 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 variable.

a. Uji Non-Multikolinearitas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

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

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Sedangkan dalam uji Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke obsevasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang

berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004 ; 96)

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001 ;212)

e. Uji Linearitas

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

### **3.9. Model Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini model atau teknis analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknis analisis data dalam membahas hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini pada dasarnya untuk menjawab tujuan yang pertama dan kedua. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Alghifari, 1997: 52)

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

Keterangan:

Y = Variabel independent keputusan konsumen

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas

X1 = Aktivitas

X2 = Minat

X3 = Pendapatan

e = Error

### 3.9.2 Analisis Koefisien korelasi

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

Untuk mencari koefisien korelasi dipergunakan perumusan sebagai berikut:

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

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

AXIOO adalah sebuah perusahaan internasional yang didirikan di Singapura sebagai inovatif dan perusahaan filosofis. Sejak mulai pengoperasiannya Axioo berupaya menjadi perusahaan computing Informasi Teknologi yang terdepan. Axioo telah memperluas pasar dan distribusinya yang hingga saat ini telah merambah keberbagai negara di Asia Tenggara,. Sesuai dengan komitmen korporasi “*Your Life Time Partner*”, Axioo dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan menghadirkan akan produk-produk teknologi yang berguna, tetap memenuhi akan kebutuhan dan kepuasan, serta mencapai teknologi yang ideal yang mampu diterapkan dalam masyarakat.

Dengan dukungan Axioo Service Point Express dan Axioo Service Point yang merupakan layanan resmi Axioo, saat ini sudah menyebar lebih di 27 kota di Indonesia, sehingga Axioo tidak saja menyediakan produk tetapi juga layanan servis terbaik yang dapat menjangkau luas konsumen. Hingga Axioo adalah pilihan tepat sebagai partner sejati dalam solusi masa depan.

Axioo adalah merk Notebook yang saat ini sudah sangat diterima oleh market. terbukti dengan angka penjualan yang terus meningkat dan pada tahun



2009 ini sudah menembus posisi tiga besar dalam penjualan notebook secara nasional di Indonesia.

Hasil survey menunjukkan walau secara penjualan Axioo sudah menduduki posisi tiga besar, namun untuk "top of mind" masih menduduki ranking ke sembilan. Walau dibandingkan tahun tahun sebelumnya hal ini sudah merupakan peningkatan luar biasa, namun tentunya masih banyak pekerjaan rumah yang harus dilakukan untuk bisa meningkatkannya.

Sejauh ini, 100% notebook Axioo selalu didukung dan dipersenjatai oleh prosesor Intel yang menjadikannya setara dan sama dengan merek-merek notebook lainnya. Sehingga untuk masalah performance, tentunya Axioo sudah tidak perlu diragukan lagi.

Mitra Perkasa Computer adalah sebuah cabang distributor notebook merek Axioo yang ada di Sawojajar - Malang. Distributor ini mempunyai anak cabang yang mana sekaligus dimanfaatkan untuk memasarkan produknya, diantaranya Dieng Plasa dan Matos. Kedua lokasi ini sangat strategis dalam memasarkan produknya, karena lokasi tersebut sangat sering dikunjungi oleh konsumen. Kedua lokasi tersebut hanya buka pada saat ada *event* pameran notebook.

## **Visi Perusahaan**

AXIOO International akan memimpin dalam memampukan Penciptaan, Distribusi, dan Penyerahan Nilai dalam Produk dan Solusi untuk segmen pasar yang berbeda dan konsumen. Oleh karena itu, memungkinkan dan memberdayakan konsumen dari segala aspek kehidupan untuk kenikmatan isi digital dan teknologi di masing-masing dari mengaktifkan berbagi, menyimpan dan melindungi isi dan kenangan seumur hidup kita secara fisi.

### **4.1.2. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100, dengan pembagian 40 orang responden yang diambil dari konsumen notebook di Matos, 40 orang responden yang diambil dari konsumen notebook di Dieng Plaza dan 20 orang responden di ambil di lokasi distributor yang ada di Sawojajar. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen pengguna notebook merek Axioo.

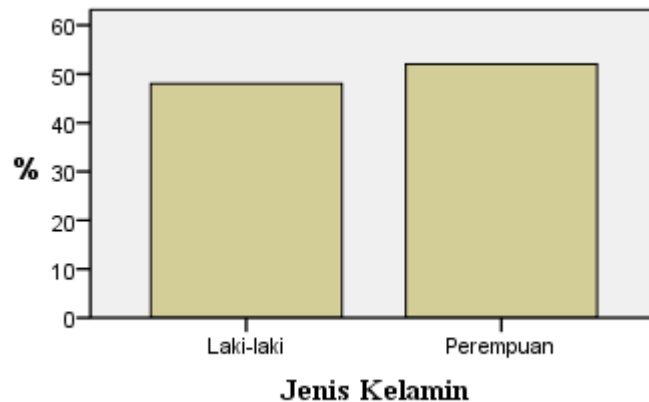
## 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Pengguna notebook merek Axioo di Malang Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil koisioner



Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 dan bar chart di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau pengguna notebook produk merek Axioo berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang cukup tipis yaitu 52 orang (52%) konsumen

perempuan, sedangkan untuk laki-laki 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pengguna notebook merek Axioo yaitu perempuan.

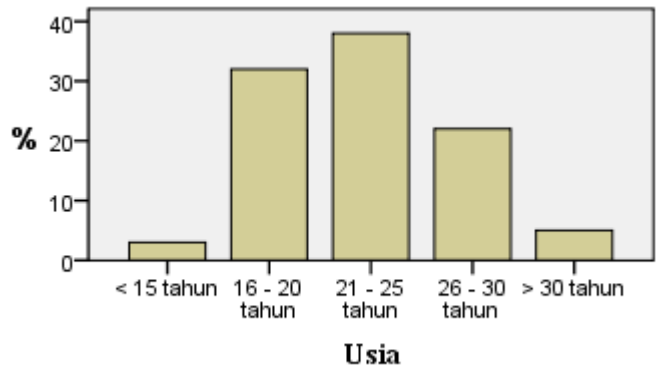
## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia kurang dari 15 tahun, antara 16 tahun – 20 tahun, antara 21 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Pengguna Notebook Merek Axioo di Malang Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< 15 th	3	3%
2	16-20 th	32	32%
3	21-25 th	38	38%
4	26-30 th	22	22%
5	> 30 th	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.2 dan bar chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden pengguna notebook merek Axioo di Malang berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 21-25 tahun yaitu 38 orang (38%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 16-20 tahun sejumlah 32 orang (32%), 26-30 tahun 22 orang (22%), < 15 tahun 3 orang (3%), dan >30 tahun sejumlah 5 orang (5%). Hal ini menyebabkan memang rata-rata pengguna notebook mayoritas berusia antara 15 - 25 tahun.

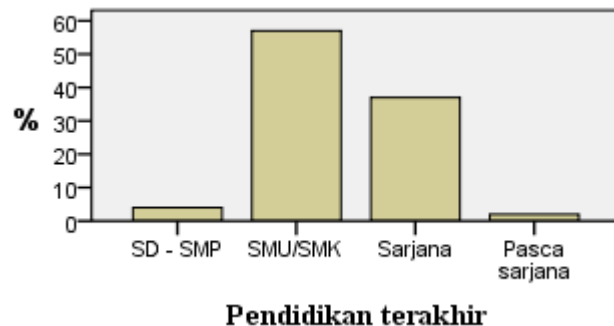
### **3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan karakteristik pendidikan ini terakhir dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berpendidikan terakhir SD/SMP, SMA/SMK, Sarjana, Pasca Sarjana. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendidikan terakhir tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pengguna Notebook Merek Axioo di Malang**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SD – SMP	4	4%
2	SMU/SMK	57	57%
3	Sarjana	37	37%
4	Pasca Sarjana	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.3 dan bar chart di atas, dapat diketahui bahwa pengguna notebook merek Axioo yang paling banyak adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMU/SMK dengan rincian jumlah; 57 orang (57%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SD - SMP 4 orang (4%), Sarjana 37 orang (37%), dan pasca sarjana 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan

bahwa pengguna notebook merek Axioo di Malang mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi, sehingga sebagian besar konsumen mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memilih produk dan sebelum menentukan keputusan pembelian.

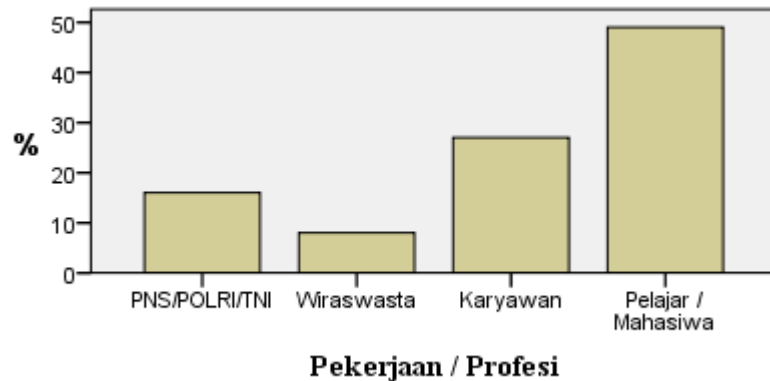
#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Profesi

Berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS/POLRI/TNI, Wiraswasta, Karyawan, Pelajar/Mahasiswa. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Pengguna Notebook Merek Axioo di Malang Berdasarkan Pekerjaan / Profesi**

No	Pekerjaan/profesi	Frekuensi	Prosentase (%)
1	PNS/POLRI/TNI	16	16%
2	Wiraswasta	8	8%
3	Karyawan	27	27%
4	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.4 dan bar chart di atas, dapat diketahui bahwa pengguna notebook merek Axioo yang paling banyak adalah konsumen yang mempunyai taraf Pekerjaan/ profesi saat ini Pelajar / Magasiswa dengan rincian jumlah; 49 orang (49%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai Pekerjaan/ profesi saat ini Karyawan 27 orang (27%), Wiraswasta 8 orang (8%), dan PNS/POLRI/TNI 16 orang (16%). Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa pengguna notebook merek Axioo di Malang lebih banyak pelajar / mahasiswa, dibandingkan yang lainnya. Hal ini sangat wajar, karena notebook pada zaman sekarang ini sebagai kebutuhan pokok belajar.

## 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berpendapatan perbulannya mulai dari Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, antara Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, antara Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000, dan lebih dari

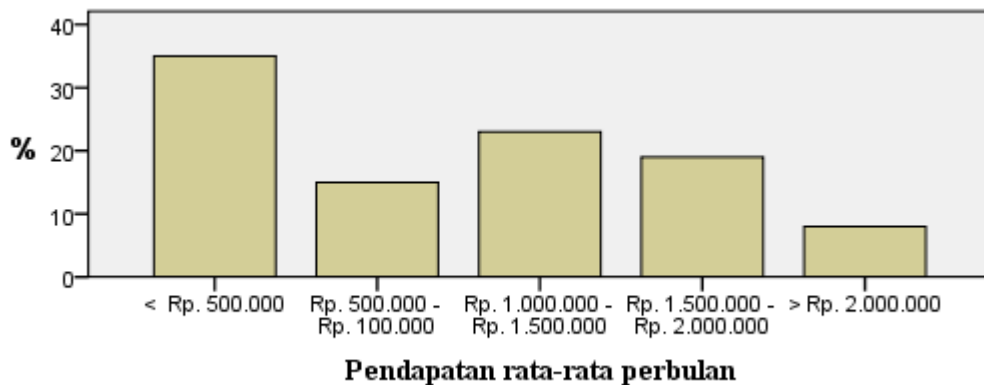


Rp. 2.000.000 . Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendidikan terakhir tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Pengguna Notebook Merek Axioo di Malang Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< Rp. 500.000	35	35%
2	Rp. 500.000 - Rp. 100.000	15	15%
3	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	23	23%
4	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
5	> Rp. 2.000.000	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.5 dan bar chart di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terlihat pengguna

notebook di Malang sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara < Rp 500.000 yaitu 35 orang (35%), tingkatan kedua konsumen yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 yaitu 23 orang (23%). Hal ini memang tidak seimbang antara pendapatan dengan harga produk, karena kedudukan yang paling tinggi itu mayoritas anak pelajar / mahasiswa. Karena hasil pendapatan pelajar / mahasiswa murni dari orang tua mereka.

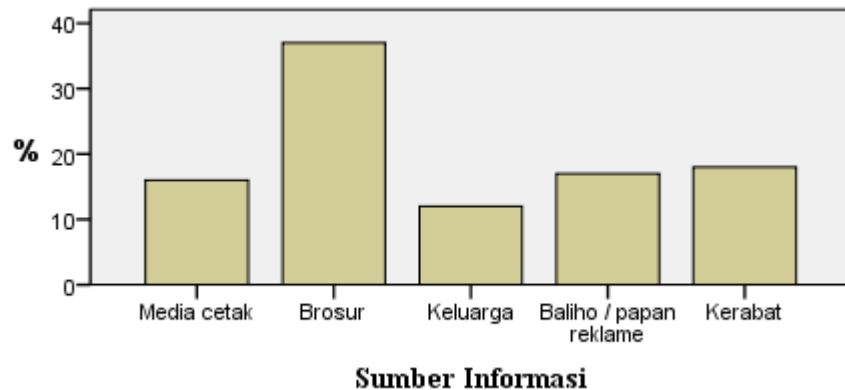
#### **6. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Axioo**

Berdasarkan karakteristik sumber informasi tentang produk ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang mendapatkan informasi dari sumber media cetak, brosur, keluarga, baliho/papan reklame, kerabat. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Pengguna Notebook Merek Axioo di Malang**  
**Berdasarkan Sumber Informasi Axioo**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Media cetak	16	16%
2	Brosur	37	37%
3	Keluarga	12	12%
4	Baliho / papan reklame	17	17%
5	Kerabat	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.6 dan bar chart di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi Axioo, terlihat pengguna notebook di Malang sebagian besar mereka mendapatkan informasi tentang Axioo lewat Brosur, karena dianggap penyebaran brosur itu sangat efektif dan efisien dibandingkan yang lainnya.

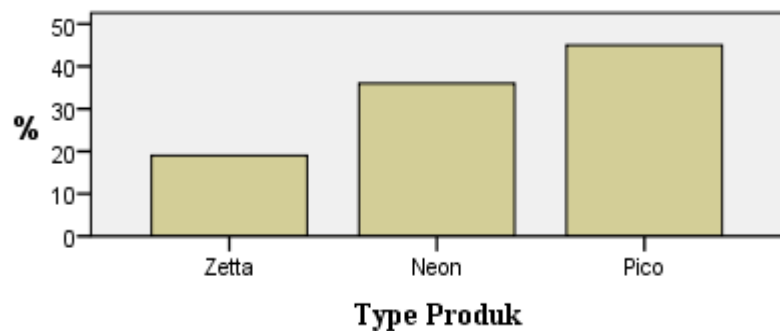
## 7. Distribusi Responden Berdasarkan *Type* Produk

Berdasarkan karakteristik *type* produk ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu responden yang menggunakan Zetta, Neon, dan Pico. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Pengguna Notebook Merek Axioo di Malang Berdasarkan *Type* produk**

No	<i>Type</i>	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Zetta	19	19%
2	Neon	36	36%
3	Pico	45	45%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan table 4.7 dan bar chart di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan *Type* produk yang dibeli, terlihat pengguna notebook di Malang sebagian besar mereka Membeli produk dengan type PICO, karena haraga PICO sangat terjangkau dibandingkan Type yang lainnya.

#### **4.1.3 Gambaran Distribusi Item**

Gambaran distribusi item variabel ekuitas merek dijelaskan sebagai berikut: (X<sub>1</sub>) kesadaran merek, (X<sub>2</sub>) asosiasi merek, (X<sub>3</sub>) prepsepsi kualitas, dan (X<sub>4</sub>) loyalitas merek. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu: pengenalan produk(Y<sub>1</sub>), pada kualitas Produk (Y<sub>2</sub>), pada harga produk (Y<sub>3</sub>), dan pada fitru produk (Y<sub>4</sub>).

##### **a. Variabel Bebas**

###### **1). Variabel Kesadaran Merek**

Variabel kesadaran merek berjumlah empat item, antara lain Pengenalan merek (X<sub>1.1</sub>), Ingatan pada merek (X<sub>1.2</sub>), Identifikasi merek (X<sub>1.3</sub>), Pengalaman merek (X<sub>1.4</sub>).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi item Kesadaran Merek**

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Total		Statistik
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Mean
X1.1	-	-	1	1%	9	9%	47	47%	43	43%	100	100%	4,32
X1.2	-	-	1	1%	10	10%	44	44%	45	45%	100	100%	4,33
X1.3	-	-	2	2%	6	6%	36	44%	56	56%	100	100%	4,46
X1.4	-	-	1	1%	10	6%	42	42%	47	47%	100	100%	4,35

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari empat item kesadaran merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item identifikasi merek (X1.3) dengan rata-rata 4,46. Ini berarti identifikasi merek terhadap merek Axioo yang di rasakan konsumen dalam persaingan antar merek notebook lebih baik ini dikarenakan merek axioo ini dikenal oleh masyarakat sebagai produk lokal. Dan masyarakat akan bangga terhadap produk lokalnya meskipun perusahaan Axioo ini dipersenjatai oleh intel yang setara dengan produk luar, seperti Toshiba, Acer dan lain-lain.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pengenalan merek (X1.1) dengan rata-rata 4,32. Hal ini berarti kesadaran merek menunjukkan bahwasanya merek Axioo masih belum dikenal

oleh masyarakat malang. Hal ini sangat wajar karena merek Axioo tergolong merek yang baru muncul dibandingkan merek yang lainnya.

## 2). Variabel Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek berjumlah lima item, diantaranya adalah Adanya nilai kejujuran di dalam promosi (X2.1), Merek yang canggih (X2.2), Design yang bagus (X2.3), Harga (X2.4), Kesukaan keluarga (X2.5).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi item Asosiasi Merek**

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Total		Statistik  Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	2	2%	8	8%	45	45%	45	45%	100	100%	4,33
X2.2	-	-	-	-	7	7%	52	52%	41	41%	100	100%	4,34
X2.3	-	-	1	1%	10	10%	56	56%	33	33%	100	100%	4,21
X2.4	-	-	1	1%	6	6%	56	56%	37	37%	100	100%	4,29
X2.5	-	-	2	2%	6	6%	52	52%	40	40%	100	100%	4,3

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari lima item asosiasi merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kecanggihan merek (X2.2) dengan rata-rata 4,34. Ini menunjukkan ososiasi merek Axioo sebagai notebook yang mudah di jual kembali dan juga mempunyai harga yang tidak jatuh sangat di percaya konsumen. Axioo

sebagai produk lokal yang sudah di yakini masyarakat dan dalam benak konsumen Axioo mudah untuk dijual kembali. dan pembentukan ekuitas merek seperti ini memang sangat murni di bentuk oleh pasar yakni konsumen dan konsumen notebook, sehingga membentuklah persepsi seperti notebook yang mudah di jual. Kemudian di axioo melalui distributornya Mitra Perkasa Computer juga melayani dan menjaga pasar Axioo agar harga Axioo tetap baik dan stabil melalui bagian dalam perusahaan. Hal ini menunjukkan komitmen Axioo untuk menjaga harga produknya agar tidak rusak dan peredaran dan produk juga stabil agar konsumen lebih puas dalam menggunakan notebook axioo.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item Design merek (X1.1) dengan rata-rata 4,21. Hal ini berarti asosiasi merek menunjukkan bahwasanya merek Axioo masih belum mempunyai design kekhasan tersendiri, karena design merek axioo ada sedikit kemiripan dengan merek lain seperti compag, acerr, dan lain-lain.

### **3) Variabel Presepsi Kualitas**

Variabel Presepsi kualitas berjumlah empat item, diantaranya adalah Kesan kualitas merek (X3.1), Konsistensi (X3.2), Kesan manfaat merek terhadap konsumen (X3.3), Kesan terhadap Fitur (X3.4).



**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi item Presepsi Kualitas**

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Total		Statistik
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Mean
X <sub>3.1</sub>	-	-	1	1%	11	11%	50	50%	38	38%	100	100%	4,25
X <sub>3.2</sub>	-	-	2	2%	9	9%	53	53%	36	36%	100	100%	4,23
X <sub>3.3</sub>	-	-	2	2%	6	6%	58	58%	34	34%	100	100%	4,24
X <sub>3.4</sub>	-	-	2	2%	5	5%	53	53%	40	40%	100	100%	4,31

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa empat item persepsi kualitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kesan terhadap fitur (X<sub>3.4</sub>) dengan rata-rata 4,31. ini berarti fitur yang ditawarkan oleh perusahaan notebook axioo sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Axioo memang selalu memberikan fitur yang sesuai dengan keinginan konsumen, misal : *camera, Wirerles, bluthout* dan lain - lain.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item konsisten (X<sub>3.2</sub>) dengan rata-rata 4,23. Hal ini berarti persepsi kualitas merek menunjukkan bahwasanya merek Axioo masih belum konsisten terhadap kualitas, fitur dan design. Karena perusahaan axioo selalu

menyeimbangi pesaingnya, akan tetapi ketidak konsistensianya perusahaan Axioo membawa dampak positif terhadap perusahaan.

#### 4) Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek berjumlah tiga item, diantaranya adalah Keinginan untuk berpindah merek (X<sub>4.1</sub>), Kepuasan (X<sub>4.2</sub>) Konsumen setia (X<sub>4.3</sub>).

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi item Loyalitas Merek**

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Total		Statistik
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Mean
X <sub>4.1</sub>	-	-	4	4%	5	5%	64	64%	27	27%	100	100%	4,14
X <sub>4.2</sub>	-	-	-	-	9	9%	48	48%	43	43%	100	100%	4,34
X <sub>4.3</sub>	-	-	1	1%	6	6%	67	67%	26	26%	100	100%	4,18

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa tiga item loyalitas merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kepuasan (X<sub>3.4</sub>) dengan rata-rata 4,34. ini berarti kepuasan yang didapatkan oleh pengguna notebook Axioo mendapat respon baik terhadap perusahaan. Karena disamping pelayanannya yang cukup sopan dan beretika, Axioo juga menawarkan service di tiap-tiap daerah dan waktu yang ditawarkan cukup

singkat dibandingkan notebook luar indonesia. Dan juga Axioo memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengganti *spar part* notebook, disamping itu harga *spar part* cukup relatif terjangkau.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item keinginan untuk berpindah merek lain ( $X_{4.1}$ ) dengan rata-rata 4,14. hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah terpengaruh oleh merek lain. Karena konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan produk yang sama.

## **b. Variabel Terikat**

### **Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari empat item, antara lain pada mengenal produk ( $Y_1$ ), pada fitur produk ( $Y_2$ ), pada harga produk ( $Y_3$ ), pada kualitas produk ( $Y_4$ ).

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian**

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Total		Statistik
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Mean
<b>Y<sub>1</sub></b>	-	-	1	1%	11	11%	50	50%	38	38%	100	100%	4,27
<b>Y<sub>2</sub></b>	-	-	2	2%	9	9%	53	53%	36	36%	100	100%	4,26
<b>Y<sub>3</sub></b>	-	-	2	2%	6	6%	58	58%	34	34%	100	100%	4,36
<b>Y<sub>4</sub></b>	-	-	2	2%	5	5%	53	53%	40	40%	100	100%	4,31

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa empat item keputusan pembelian konsumen, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item harga (Y<sub>3</sub>) dengan rata-rata 4,36. karena rata - rata konsumen di Malang terutama pada seorang pelajar dalam membeli sesuatu pasti konsumen tersebut mempertimbangkan harga terdahulu. Setelah itu konsumen baru mempertimbangkan yang lainya seperti kualitas, fitur, garansi dan lain-lain. Disamping itu juga Axioo menawarkan harga notebook yang sangat relatif murah.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item fitur produk (Y<sub>2</sub>) dengan rata-rata 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian sangat sedikit mempertimbangkan fitur, karena keberadaan fitur notebook pasti disesuaikan oleh harga yang

ditawarkan. Jadi pada intinya pada saat konsumen ingin memutuskan pembelian, yang dipertimbangkan pertama adalah harga, karena konsumen pasti dalam pemebelannya selalu memperhatikan antara pendapatan dengan harga yang ditawarkan oleh distributor.

#### **4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  lebih dari 0,3 (sugiyono, 2001:116) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS*. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan di anggap valid jika nilai  $r \geq 0.60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r \leq 0,60$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika  $P \leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $P \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>N</b>	<b>Variabel</b>	<b>No Item</b>	<b>R</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1.</b>	<b>Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)</b>	<b>X<sub>1.1</sub></b>	0,672	0,000	Valid
		<b>X<sub>1.2</sub></b>	0,716	0,000	Valid
		<b>X<sub>1.3</sub></b>	0,751	0,000	Valid
		<b>X<sub>1.4</sub></b>	0,680	0,000	Valid
<b>2.</b>	<b>Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)</b>	<b>X<sub>2.1</sub></b>	0,697	0,000	Valid
		<b>X<sub>2.2</sub></b>	0,626	0,000	Valid
		<b>X<sub>2.3</sub></b>	0,681	0,000	Valid
		<b>X<sub>2.4</sub></b>	0,621	0,000	Valid
		<b>X<sub>2.5</sub></b>	0,667	0,000	Valid
<b>3.</b>	<b>Presepsi Kualitas (X<sub>3</sub>)</b>	<b>X<sub>3.1</sub></b>	0,622	0,000	Valid
		<b>X<sub>3.2</sub></b>	0,685	0,000	Valid
		<b>X<sub>3.3</sub></b>	0,688	0,000	Valid
		<b>X<sub>3.4</sub></b>	0,653	0,000	Valid
<b>4.</b>	<b>Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)</b>	<b>X<sub>4.1</sub></b>	0,732	0,000	Valid
		<b>X<sub>4.2</sub></b>	0,631	0,000	Valid
		<b>X<sub>4.3</sub></b>	0,642	0,000	Valid
<b>5.</b>	<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	<b>Y<sub>1</sub></b>	0,699	0,000	Valid
		<b>Y<sub>2</sub></b>	0,671	0,000	Valid
		<b>Y<sub>3</sub></b>	0,612	0,000	Valid
		<b>Y<sub>4</sub></b>	0,658	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

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

## b. Uji Realibilitas

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

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

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

Sumber : Data diolah

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

#### 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 di antara 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) multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF diantara 0,1 hingga 10. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas**

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

Sumber : Data diolah



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

#### **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:

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.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi**

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

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,947. Karena nilai ini berada diantara  $-2$  dan  $+2$ , maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

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

**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. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Non-Heteroskedastisitas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Sign</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)</b>	.058	Homoskedastisitas
<b>Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)</b>	.065	Homoskedastisitas
<b>Presepsi Kualitas (X<sub>3</sub>)</b>	.053	Homoskedastisitas
<b>Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)</b>	.967	Homoskedastisitas

Sumber : data diolah

Dari tabel 4.17 diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi ada satu yang lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan terjadi homoskedastisitas.

**d. Uji Normalitas**

Normalitas merupakan prasyarat kebanyakan prosedur statistika inferensia. 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 di lakukan 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.

Berikut hasil pengujian kenormalan data dari spss:

**Tabel 4.18**  
**Uji Normalitas**

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

Sumber : data diolah

Dari tabel 4.18 di atas diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) untuk masing-masing variabel x dan y berada di atas 0,05. Nilai sig variabel x1

sebesar 0,76, variabel x2 sebesar 0,8, variabel x3 sebesar 0,65, variabel x4 sebesar 0,9 dan variabel y sebesar 0,054. Nilai sig yang berada di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa terjadi penerimaan H0 dan penolakan Ha. Hal ini berarti keseluruhan variabel memenuhi asumsi kenormalan atau dengan kata lain keseluruhan variabel berdistribusi normal.

**e. Uji linieritas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai keseluruhan variabel membentuk garis lurus (linear). Nilai harapan pengamatan-pengamatan variabel dependent dari suatu variabel tertentu dengan variabel independent lainnya membentuk garis lurus. Dalam hal ini fungsi linearnya berada dalam parameter variabel independent. Bila sifat linear tidak dipenuhi maka sesungguhnya terjadi kesalahan pada model data.

Linearitas model data dapat dilihat melalui beberapa cara. Cara pertama adalah menggunakan P-P Plot of regresion. Bila titik data mendekati garis tengah, maka model dianggap linear. Cara yang lain adalah dengan menggunakan curve estimation, dengan hipotesis:

H0 : model data linear

H1 : model data tidak linear

Berikut tabel 4.19 pengujian linearitas dengan menggunakan curve estimation:

**Tabel 4.19**  
**Uji Linieritas**

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

Sumber : data dioalah

Tabel 4.19 di atas menunjukkan nilai sig sebesar 0,58. Nilai sig yang berada di atas nilai alpha 0,05 menggambarkan bahwa terjadi penerimaan H0, dan penolakan H1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data bermodel linear.

## **4.2. Pembahasan Hasil Analisa**

### **4.2.1 Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara simultan**

Uji regresi linier sederhana ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook merek. Dengan memanfaatkan fasilitas SPSS 16.0 for windows pengujian hipotesis di atas dengan analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Sedangkan Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 4.20**  
**Anova Regresi**

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

Sumber : data dioalah

Pada pengujian regresi nilai yang diharapkan adalah penerimaan  $H_a$  dan penolakan  $H_0$ . Table anova regresi di atas menyebutkan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai signifikan dibawah nilai alpha ( $\alpha=0,05$ ) menunjukkan penerimaan  $H_a$  dan penolakan  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek notebook Axioo (X), terhadap keputusan pembelian notebook merek Axioo (Y) secara linear. demikian juga pada uji F hitung menunjukkan angka 70,446 dan F tabel 1,43, berarti variabel-variabel independent berpengaruh secara silmutan pada variabel dependent. Hal ini ditegaskan bahwa keterangan di atas sesuai dengan teori yaitu Merek yang sudah kuat dalam persepsi konsumen cenderung akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk ini seperti apa yang ikatakan Dauglas (2006;1) merek yang kuat adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukkan kesetiaan atau dedikasi merek yang amat tinggi.

#### **4.2.2 Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial**

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

H<sub>0</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bagian ekuitas merek notebook Axioo yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>), asosiasi merek(X<sub>2</sub>), persepsi kualitas (X<sub>3</sub>), loyalitas merek (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian notebook merek Axioo (Y) secara linear.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bagian ekuitas merek notebook Axioo yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>), asosiasi merek(X<sub>2</sub>), persepsi kualitas (X<sub>3</sub>), loyalitas merek (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian notebook merek Axioo (Y) secara non-linear.

Dengan memanfaatkan fasilitas SPSS 16.0 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 ( $\alpha = 0,05$ ).



**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Koefisien Regresi**

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

Sumber : data diolah

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

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

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

H0 : koefisien signifikan terhadap model

H1 : koefisien tidak signifikan terhadap model

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

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Axioo ( $Y$ ) secara linear. Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

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

1.  $a = 1,251$

konstanta sebesar 1,251 artinya jika variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ), bernilai 0, maka keputusan pembelian notebook merek Axioo cenderung ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 1,25.

2.  $b_1 = 0,225$

Koefisien regresi variabel kesadaran merk ( $x_1$ ) sebesar 0,225. artinya jika variabel independent lainnya yaitu variabel asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ), nilainya tetap dan kesadaran merek meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli produk notebook Axioo dengan peningkatan sebesar koefisien regresi 0,225. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat di

interpretasikan bahwa kenaikan konsumen akan diikuti kenaikan keputusan pembelian dengan besarnya 0,2 % (lampiran 7). Dan 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.

3.  $b_2 = 0,288$

Koefisien regresi variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 0,288. artinya jika variabel independent lainnya yaitu variabel kesadaran merk ( $x_1$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ), nilainya tetap dan asosiasi merek meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli produk notebook Axioo meningkat sebesar 0,288. Pada aspek elastisitasnya dapat diperoleh sebesar 0,28 % (lampiran 7), berarti keberadaan asosiasi merek mendorong adanya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bahwa asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Feddy Rangkuti : 2004).

4.  $b_3 = 0,338$

koefisien regresi variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,338 artinya jika variabel independent lainnya yaitu variabel kesadaran merk ( $x_1$ ),

asosiasi merek ( $X_2$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ), nilainya tetap dan persepsi kualitas meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli produk notebook Axioo meningkat dengan angka numerik sebesar 0,388. Dilihat dari sisi elastisitasnya sebesar 0,3 % yang menunjukkan bahwa prosentase persepsi kualitas akan meningkat (lampiran 7). Hal ini sesuai dengan teori bahwa konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, kualitas yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler :1987).

5.  $b_4 = 0,007$

koefisien regresi variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) sebesar 0,007 artinya jika variabel independent lainnya yaitu variabel kesadaran merk ( $x_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), dan persepsi kualitas ( $X_3$ ) nilainya tetap dan loyalitas merek meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli produk notebook Axioo meningkat dengan angka numerik sebesar 0,007. Dilihat dari sisi elastisitasnya sebesar 0,006 % yang menunjukkan bahwa prosentase persepsi kualitas akan meningkat (lampiran 7). Nilai  $b_4$  juga berarti prosentase pengaruh faktor kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,007.

#### **4.2.3 Korelasi ekuitas merek dengan keputusan pembelian**

Korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari korelasi antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hubungan kedua variabel dapat terjadi hanya karena kebetulan atau dapat juga karena hubungan sebab akibat.

Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila peubah pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur, dengan arah yang sama atau berlawanan. Dari sekian banyak teknik-teknik pengukuran asosiasi/hubungan, Korelasi Pearson Product Moment dan Korelasi Rank Spermman merupakan yang paling populer.

Untuk melakukan interpretasi keeratan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- 1) jika angka koefisien korelasi menunjukkan 0, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan
- 2) jika angka koefisien korelasi mendekati 1, maka kedua variabel mempunyai hubungan semakin kuat
- 3) jika angka koefisien korelasi mendekati 0, maka kedua variabel mempunyai hubungan semakin lemah
- 4) jika angka koefisien korelasi sama dengan 1 maka kedua variabel mempunyai hubungan linear sempurna positif
- 5) jika angka koefisien sama dengan -1, maka kedua variabel mempunyai hubungan linear sempurna negatif

Berikut nilai korelasi dari data analisa keputusan pembelian notebook axioo:

**Tabel 4.22**  
**Nilai korelasi keputusan pembelian notebook Axioo**

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

Sumber : data diolah

Formula hipotesis:

H0 : tidak ada korelasi antara nilai x dan y

H1 : terdapat korelasi antara nilai x dan nilai y

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

## **Pembahasan Dalam Islam**

Hasil pembahasan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa ekuitas merek yang mempunyai lima variabel bebas yaitu (X<sub>1</sub>) kesadaran merek, (X<sub>2</sub>) asosiasi merek, (X<sub>3</sub>) persepsi kualitas, dan (X<sub>4</sub>) loyalitas merek secara simultan memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek axioo. 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 membangaun *brand* itu adalah penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Untuk itu perusahaan seperti Axioo melalui distributor Mitra Perkasa Computer harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen hal ini untuk menarik mereka supaya melakukan pembelian pada merek Axioo.

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 Syaikh Al-Qaradhawi dalam Hermawan (2006;107) 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 sw

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوا ٱمَنَنَ بِكُمْ  
وَءَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“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:8 27).

Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti dalam penelitian ini merek Axioo 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 Axioo sehingga mereknya kuat.

## 2. Keadilan

Menurut Umar Chapra dalam Hendri (2003;33) menyatakan bahwa 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. Majid Khadduri (1999:14) menemukan, dalam kitab suci itu tidak kurang dari seratus ungkapan yang memasukkan gagasan keadilan, baik dalam bentuk kata-kata yang bersifat langsung ataupun tidak langsung. Demikian pula di dalam kitab itu ada dua ratus peringatan untuk melawan ketidakadilan dan yang seumpamanya. Semua itu mencerminkan dengan jelas komitmen Islam terhadap keadilan. Paparan di atas menyimpulkan, ketika Islam muncul sebagai gerakan moral dan nilai-nilai kemanusiaan, maka keadilan sebagai bagian nilai moral memunculkan dirinya secara utuh dan holistik. Allah telah menjelaskan begitu pentingnya keadilan untuk keseimbangan dan kemanusiaan dalam kehidupan dalam firman-Nya: Namun, ketika Islam dijadikan bagian kekuasaan, dan dijadikan semacam alat legitimasi bagi kekuasaan tertentu, maka keadilan mengalami penyempitan arti. Nilai keadilan diperas sesuai kehendak penguasa; atau keadilan diberi arti dengan arti baru yang tidak sesuai atau bahkan bertentangan dengan nilai keadilan itu sendiri. Itulah yang terjadi pada fase-fase tertentu di masa setelah berlalunya zaman Nabi dan penggantinya.

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 Axioo dalam harga adalah memang Axioo betul memberikan harga sesuai dengan tipenya. yang lengkap fasilitasnya harganya mahal dan begitu

sebaliknya. sehingga ekuitas Axioo bisa membentuk ekuitas merek yang diakui oleh konsumen.

### 3. Prinsip tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan, dan juga sebaliknya. 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 Axioo adalah dengan adanya prinsip pembelian bergaransi yang memberikan jaminan keamanan pada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang biasanya tiga tahun. dan prinsip ini betul-betul dilaksanakan Axioo melalui Distributor Mitra Perkasa Computer.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari seluruh pembahasan skripsi ini dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek notebook Axioo (X), terhadap keputusan pembelian notebook merek Axioo (Y) secara linear, yang ditunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel.
2. Besarnya pengaruh variabel ekuitas merek berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya peningkatan variabel tersebut mendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Ekuitas merek dan keputusan pembelian sangat erat, terbukti dari nilai korelasi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berkisar  $\geq 0,8$ .

#### **5.2. Saran**

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

1. Karena kepemilikan ekuitas merek Axioo yang selama ini di miliknya dalam pandangan konsumen ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena dalam variabel Kesadaran X1 dan loyalitas X4 mempunyai pengaruh yang paling lemah maka perusahaan harus terus meningkatkan pengenalan produknya dan memberikan pelayanan yang betul betul total supaya konsumen tetap loyal pada Axioo.
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 Axioo secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama Acer yang terus inovatif dan dinamis maka Axioo sebagai perusahaan yang sama menjual notebook harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk-produk, dan pelayanan servisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama .Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta .
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwi, Hastjarja, 25 April, 2005. *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Majalah usahawan FE UI
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono S, 2007. *Marketing Muhammad*. CV Multi Trust Creative Service. Bandung
- Hermawan Dan Syakir Saula, 2006. *Marketing Syariah*. PT Mizan Pustaka. Bandung
- Indriantoro, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan III, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- K. Malhotra, Naresh, 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Manguatmodjo, Soegyarto. 2004. *Statistika Lanjutan*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Effendi, 1989. " *Metode Penelitian Survei*", LP3ES. Jakarta

- Supranto, 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*, Penerbit Rineka. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*, Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung.

## Lampiran 1

### KUESIONER

“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Notebook Axioo Terhadap Keputusan Pembelian”

**(Survey di Distributor Notebook AXIOO Cabang Malang)**

#### Bagian 1

Identitas pribadi responden

1. Nama.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin a. Laki-laki                      b. Perempuan
3. Usia a. <15 thn                                      d. 26-30 thn  
          b. 16-20 thn                                    e. > 31 thn  
          c. 21-25 thn
4. Pendidikan Terakhir  
      a. SD - SMP                                      c. Sarjana  
      b. SMU/SMK                                    d. Pasca Sarjana
5. Pekerjaan/profesi anda saat ini  
      a. PNS/POLRI/TNI                              d. Pelajar/mahasiswa  
      b. Wiraswasta                                   e. Lain-lain (sebutkan)  
      c. Karyawan
6. Pendapatan rata-rata /bulan  
      a. Kurang dari Rp 500.000,-                      d. Rp 1.500.000,- sampai  
          2.000.000,-  
      b. Rp 500. 000,- sampai Rp 1.000.000,-    e. Lebih dari 2.000.000,-  
      c. Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,-
7. Mengetahui produk merek Axioo dari  
      a. Media cetak / surat kabar                      d. Baliho / papan reklame  
      b. Brosur    e. Kerabat  
      c. Keluarga
8. Type apa yang anda pakai  
      a. Zetta      b. Neon                      c. Pico



## Bagian 2

### Daftar pertanyaan

Berilah tAnda silang (X) pada kolom tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I.

1. Sejauh Mana, Anda mengenal product Axioo ?
  - a. Sangat mengenal
  - b. Mengenal
  - c. Kurang mengenal
  - d. Tidak mengenal
  - c. Sangat tidak mengenal
  
2. Produk dengan merek Axioo merupakan salah satu merek notebook.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - c. Sangat tidak setuju
  
3. Produk dengan merek Axioo merupakan salah satu merek notebook lokal.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - c. Sangat tidak setuju
  
4. Produk dengan merek Axioo menjadikan pengguna menjadi percaya diri.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - c. Sangat tidak setuju
  
5. Kualitas yang ditawarkan produk dengan merek Axioo sesuai dengan isi promosi.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - c. Sangat tidak setuju
  
6. Produk dengan merek Axioo merupakan merek yang mudah dijual kembali.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - c. Sangat tidak setuju
  
7. Design produk dengan merek Axioo memiliki kekhasan tersendiri.
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - c. Sangat tidak sesuai
  
8. Harga yang ditawarkan produk dengan merek Axioo lebih terjangkau.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - c. Sangat tidak setuju

9. Produk dengan merek Axioo merupakan salah satu notebook kesukaan keluarga Anda.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
10. Produk dengan merek Axioo memiliki bahan-bahan berkualitas dan dipersenjatai oleh prosesor Intel ternama.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
11. Dari waktu ke waktu design, serta kualitas produk dengan merek Axioo tetap terjaga sampai saat ini.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
12. Kehadiran produk merek Axioo ini sangat bermanfaat bagi konsumen ?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
13. Fitur yang ditawarkan produk merek Axioo tidak kalah dengan produk internasional
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
14. Anda tetap akan membeli produk dengan merek Axioo meskipun ada produk yang sama yang ditawarkan.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
15. Anda merasa puas dengan semua yang ditawarkan (harga, kualitas, fitur dan design) notebook dengan merek Axioo.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
16. Anda Merupakan salah satu pelanggan setia produk dengan merek Axioo (menginformasikan tentang merek Axioo terhadap kerabat Anda).

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- c. Sangat tidak setuju

17. Alasan Anda membeli produk merek Axioo karena Anda mengenal produk tersebut.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- c. Sangat tidak setuju

18. Anda membeli produk merek Axioo karena fiturnya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- c. Sangat tidak setuju

19. Anda membeli produk merek Axioo karena Harganya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- c. Sangat tidak setuju

20. Anda membeli produk merek Axioo karena kualitas produknya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- c. Sangat tidak setuju

Lampiran 2

No.	JK	Usia	P T	P S	PB	SI	TYP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total x1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	total x2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	total x3	X4.1	X4.2	X4.3	total x4	Y1	Y2	Y3	Y4	total Y
1	1	3	2	3	3	1	2	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	5	19
2	1	3	3	3	2	4	3	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	5	4	19
3	1	3	2	3	4	5	1	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18
4	2	2	3	1	4	1	2	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	4	4	18
5	1	2	3	1	4	2	3	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	4	5	4	18
6	2	3	3	3	2	4	2	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	5	17
7	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	3	4	4	15
8	2	4	2	3	4	2	3	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	5	19
9	2	3	2	4	3	5	2	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18
10	1	4	2	3	3	4	1	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	5	17
11	1	4	4	1	5	3	3	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	5	4	17
12	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	3	3	4	10	3	3	4	3	13
13	1	5	2	4	1	4	1	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	4	5	4	17
14	1	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	4	4	3	14
15	2	2	1	2	4	2	1	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	3	11	3	3	4	4	14
16	2	1	3	1	4	5	3	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	5	5	4	19
17	2	4	3	1	2	5	2	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	4	17
18	1	4	3	3	4	3	1	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	17
19	2	1	3	1	5	2	3	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	5	18
20	2	2	1	4	1	1	2	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	4	4	5	17
21	1	3	1	4	2	2	3	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19
22	2	3	1	4	2	4	3	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	5	18
23	1	2	2	3	4	5	2	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18
24	1	2	2	4	4	2	3	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	4	17
25	1	3	2	4	1	2	3	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15
26	2	5	2	4	2	4	2	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	5	17
27	1	4	3	1	4	5	3	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	5	4	18
28	2	2	3	1	4	1	1	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	4	18
29	2	4	3	3	3	5	2	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	4	4	18

30	1	3	3	4	2	2	3	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18
31	2	3	3	3	2	2	2	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	4	18
32	2	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	17
33	2	3	2	3	3	2	3	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18
34	1	2	3	1	5	2	2	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	4	5	4	17
35	1	2	3	1	5	2	3	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	4	4	17
36	1	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	13	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	4	4	3	15
37	1	3	3	2	4	5	3	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	5	5	19
38	2	2	3	1	5	1	1	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	2	5	4	5	16	4	5	4	13	4	5	5	4	18
39	1	4	3	1	4	5	2	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	3	4	5	16
40	2	2	4	1	4	5	1	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	4	17
41	1	5	2	4	1	4	3	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	4	18
42	2	3	2	4	1	2	2	2	3	3	3	11	2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	2	3	3	11
43	2	4	2	4	1	2	1	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	4	5	17
44	2	1	2	4	1	1	3	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	4	17
45	2	3	2	4	3	5	2	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	5	5	4	19
46	1	3	2	4	1	2	1	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	5	17
47	2	2	2	4	1	2	3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	4	4	16
48	1	2	2	3	3	1	2	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18
49	1	2	2	4	1	2	3	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	5	19
50	1	2	2	4	1	4	2	3	3	2	3	11	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	10	3	3	2	8	2	3	3	2	10
51	2	2	2	4	1	4	3	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	5	4	4	17
52	1	3	3	1	5	5	1	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	5	5	5	18
53	2	2	3	1	5	2	2	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	4	17
54	1	4	3	3	1	2	3	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	4	5	17
55	1	3	3	4	3	1	2	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	4	19
56	1	3	2	4	1	4	3	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	5	16
57	2	3	2	4	1	2	3	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18
58	2	2	2	4	1	5	2	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	5	19
59	1	2	2	2	3	5	1	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	4	5	17
60	2	2	3	1	5	1	3	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	5	18

61	2	3	3	2	2	1	2	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	5	20
62	1	3	3	2	3	2	1	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	17
63	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	11	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11	
64	2	4	2	4	3	3	3	4	5	4	5	18	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20	
65	1	3	2	4	2	2	1	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	5	4	4	17
66	1	3	2	4	1	2	2	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	3	5	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	17
67	2	2	2	4	1	3	3	3	3	2	3	11	2	3	3	3	14	3	2	3	3	11	2	3	3	8	2	3	3	2	10	
68	2	2	2	3	3	3	2	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	4	4	4	17
69	1	2	2	4	1	4	3	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	5	4	19
70	1	2	2	4	1	2	2	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	17
71	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	5	17
72	2	3	2	3	4	1	1	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18
73	1	4	2	4	3	4	2	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	4	19
74	2	4	2	4	1	2	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	5	4	19
75	1	3	2	4	1	5	1	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
76	2	3	2	3	2	4	2	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18
77	1	4	2	3	1	1	3	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	4	5	4	18
78	2	4	2	4	1	5	1	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	4	4	5	17
79	2	2	2	4	1	2	2	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	4	4	17
80	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	4	19
81	1	4	3	3	2	3	2	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	5	5	19
82	2	3	2	4	2	1	3	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	3	4	4	15
83	2	4	2	4	1	2	1	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
84	1	4	2	3	2	2	2	4	4	5	4	17	3	4	4	5	4	20	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	4	17
85	1	3	3	2	4	5	1	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	4	5	18
86	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	2	3	3	11
87	1	4	3	4	4	2	2	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	5	18
88	1	2	2	4	1	1	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	4	5	5	18
89	2	5	2	3	2	4	3	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	4	17
90	2	5	2	3	1	4	3	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	4	18
91	1	4	2	4	1	2	2	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	5	18

92	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17
93	2	3	3	4	3	2	3	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	4	5	4	17
94	2	3	2	4	1	5	3	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18
95	1	2	2	4	1	2	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	5	5	19
96	2	2	2	4	1	3	3	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	4	18
97	1	2	2	4	1	3	2	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	4	5	5	19
98	2	3	2	4	1	1	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	4	17
99	2	2	2	3	3	2	3	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	5	18
100	2	2	2	4	1	3	2	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18

## Lampiran 3

**Correlations**

		TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.1	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.1	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.1	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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



**Lampiran 4**  
**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.859	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.3200	.67987	100
X1.2	4.3300	.69711	100
X1.3	4.4600	.70238	100
X1.4	4.3500	.70173	100
Total.X.1	17.4600	2.08613	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X.1
X1.1	1.000	.329	.450	.377	.714
X1.2	.329	1.000	.553	.484	.791
X1.3	.450	.553	1.000	.305	.771
X1.4	.377	.484	.305	1.000	.724
Total.X.1	.714	.791	.771	.724	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X.1
X1.1	.462	.156	.215	.180	1.013
X1.2	.156	.486	.271	.237	1.150
X1.3	.215	.271	.493	.151	1.130
X1.4	.180	.237	.151	.492	1.060
Total.X.1	1.013	1.150	1.130	1.060	4.352

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	1.257	.462	4.352	3.890	9.415	2.993	5
Inter-Item Covariances	.556	.151	1.150	.999	7.639	.201	5
Inter-Item Correlations	.550	.305	.791	.485	2.589	.033	5

**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	30.6000	13.818	.619		.771
X1.2	30.5900	13.295	.713		.752
X1.3	30.4600	13.382	.687		.756
X1.4	30.5700	13.662	.627		.768
Total.X.1	17.4600	4.352	1.000		.741

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.9200	17.408	4.17225	5

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.842	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.3300	.71145	100
X2.2	4.3400	.60670	100
X2.3	4.2100	.65590	100
X2.4	4.2900	.62434	100
X2.5	4.3000	.67420	100
Total.X.2	21.4700	2.28502	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X.2
X2.1	1.000	.276	.370	.374	.360	.699
X2.2	.276	1.000	.377	.244	.464	.663
X2.3	.370	.377	1.000	.368	.427	.729
X2.4	.374	.244	.368	1.000	.319	.654
X2.5	.360	.464	.427	.319	1.000	.740
Total.X.2	.699	.663	.729	.654	.740	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X.2
X2.1	.506	.119	.172	.166	.173	1.136
X2.2	.119	.368	.150	.092	.190	.919
X2.3	.172	.150	.430	.151	.189	1.092
X2.4	.166	.092	.151	.390	.134	.933
X2.5	.173	.190	.189	.134	.455	1.140
Total.X.2	1.136	.919	1.092	.933	1.140	5.221

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.157	4.210	21.470	17.260	5.100	49.171	6
Item Variances	1.228	.368	5.221	4.853	14.185	3.829	6
Inter-Item Covariances	.451	.092	1.140	1.048	12.352	.186	6
Inter-Item Correlations	.471	.244	.740	.497	3.037	.029	6

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.9400	20.885	4.57004	6

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.828	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.2500	.68718	100
X3.2	4.2300	.69420	100
X3.3	4.2400	.65320	100
X3.4	4.3100	.66203	100
Total.X.3	17.0300	1.91989	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total.X.3
X3.1	1.000	.323	.315	.294	.683
X3.2	.323	1.000	.434	.349	.745
X3.3	.315	.434	1.000	.340	.727
X3.4	.294	.349	.340	1.000	.692
Total.X.3	.683	.745	.727	.692	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total.X.3
X3.1	.472	.154	.141	.134	.902
X3.2	.154	.482	.197	.160	.993
X3.3	.141	.197	.427	.147	.912
X3.4	.134	.160	.147	.438	.879
Total.X.3	.902	.993	.912	.879	3.686

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.812	4.230	17.030	12.800	4.026	32.628	5
Item Variances	1.101	.427	3.686	3.259	8.639	2.089	5
Inter-Item Covariances	.462	.134	.993	.859	7.420	.149	5
Inter-Item Correlations	.490	.294	.745	.451	2.533	.036	5

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.0600	14.744	3.83977	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	94.3
	Excluded <sup>a</sup>	6	5.7
	Total	106	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.809	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.1400	.68195	100
X4.2	4.3400	.63913	100
X4.3	4.1800	.57525	100
Total.X.4	12.6600	1.38695	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X4.1	X4.2	X4.3	Total.X.4
X4.1	1.000	.284	.373	.777
X4.2	.284	1.000	.244	.701
X4.3	.373	.244	1.000	.711
Total.X.4	.777	.701	.711	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X4.1	X4.2	X4.3	Total.X.4
X4.1	.465	.124	.146	.735
X4.2	.124	.408	.090	.622
X4.3	.146	.090	.331	.567
Total.X.4	.735	.622	.567	1.924

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.330	4.140	12.660	8.520	3.058	17.816	4
Item Variances	.782	.331	1.924	1.593	5.813	.582	4
Inter-Item Covariances	.381	.090	.735	.645	8.194	.077	4

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.3200	7.695	2.77390	4

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	94.3
Excluded <sup>a</sup>	6	5.7

Total	106	100.0
-------	-----	-------

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.836	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.2600	.69078	100
Y2	4.2600	.69078	100
Y3	4.3600	.62797	100
Y4	4.3100	.67712	100
Total.Y	17.1900	1.94206	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Total.Y
Y1	1.000	.428	.411	.495	.814
Y2	.428	1.000	.411	.236	.723
Y3	.411	.411	1.000	.186	.680
Y4	.495	.236	.186	1.000	.669
Total.Y	.814	.723	.680	.669	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Total.Y
Y1	.477	.204	.178	.232	1.092
Y2	.204	.477	.178	.111	.970
Y3	.178	.178	.394	.079	.830
Y4	.232	.111	.079	.458	.880
Total.Y	1.092	.970	.830	.880	3.772

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.876	4.260	17.190	12.930	4.035	33.245	5
Item Variances	1.116	.394	3.772	3.377	9.564	2.205	5
Inter-Item Covariances	.475	.079	1.092	1.012	13.783	.159	5
Inter-Item Correlations	.505	.186	.814	.627	4.369	.042	5

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.3800	15.086	3.88413	5

**Lampiran 5****Statistics**

Jenis Kelamin

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		.252
Percentiles	25	1.0200 <sup>a</sup>
	50	1.5200
	75	.

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Statistics**

Usia

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		.865
Percentiles	25	2.1714 <sup>a</sup>
	50	2.8857
	75	3.7000



**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 15 tahun	3	3.0	3.0	3.0
16 - 20 tahun	32	32.0	32.0	35.0
21 - 25 tahun	38	38.0	38.0	73.0
26 - 30 tahun	22	22.0	22.0	95.0
> 30 tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

Pendidikan terakhir

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		.357
Percentiles	25	1.7541 <sup>a</sup>
	50	2.3723
	75	2.9043

**Pendidikan terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD - SMP	4	4.0	4.0	4.0
SMU/SMK	57	57.0	57.0	61.0
Sarjana	37	37.0	37.0	98.0
Pasca sarjana	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

Pekerjaan / Profesi

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		1.214
Percentiles	25	2.2857 <sup>a</sup>
	50	3.3289
	75	3.9868

**Pekerjaan / Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/POLRI/TNI	16	16.0	16.0	16.0
	Wiraswasta	8	8.0	8.0	24.0
	Karyawan	27	27.0	27.0	51.0
	Pelajar / Mahasiswa	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

Pendapatan rata-rata perbulan

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		1.828
Percentiles	25	1.3000 <sup>a</sup>
	50	2.3947
	75	3.6429

**Pendapatan rata-rata perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	35	35.0	35.0	35.0
Rp. 500.000 - Rp. 100.000	15	15.0	15.0	50.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	23	23.0	23.0	73.0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	19	19.0	19.0	92.0
> Rp. 2.000.000	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

Informasi tentang merek

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		1.893
Percentiles	25	1.6415 <sup>a</sup>
	50	2.6327
	75	4.0857

**Informasi tentang merek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media cetak	16	16.0	16.0	16.0
Brosur	37	37.0	37.0	53.0
Keluarga	12	12.0	12.0	65.0
Baliho / papan reklame	17	17.0	17.0	82.0
Kerabat	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

Type Produk

N	Valid	100
	Missing	0
Variance		.578
Percentiles	25	1.5636 <sup>a</sup>
	50	2.3210
	75	2.9383

**Type Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zetta	19	19.0	19.0	19.0
Neon	36	36.0	36.0	55.0
Pico	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 6**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Total. X.2	Total. X.1	Total. X.3	Total. X.4	Total. Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	21.470	17.460	17.030	12.660	17.190
	Std. Deviation	0	0	0	0	0
		2.2850	2.0861	1.9198	1.3869	1.9420
Most Extreme Differences	Absolute	.302	.322	.304	.337	.311
	Positive	.192	.230	.187	.183	.156
	Negative	-.302	-.322	-.304	-.337	-.311
Kolmogorov-Smirnov Z		3.017	3.221	3.038	3.368	3.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760	.080	.650	.090	.054
a. Test distribution is Normal.						

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Total.X.1

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

The independent variable is Total.Y.

**ANOVA<sup>b</sup>**

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

a. Predictors: (Constant), Total.X.4, Total.X.1, Total.X.3, Total.X.2

b. Dependent Variable: Total.Y

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total.X.4, Total.X.1, Total.X.3, Total.X.2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Total. X.2	Total. X.1	Total. X.3	Total. X.4	Total. Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	21.470	17.460	17.030	12.660	17.190
	Std. Deviation	0	0	0	0	0
Most Extreme Differences	Absolute	2.2850	2.0861	1.9198	1.3869	1.9420
	Positive	2	3	9	5	6
	Negative	.302	.322	.304	.337	.311
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	.192	.230	.187	.183	.156
		-.302	-.322	-.304	-.337	-.311
		3.017	3.221	3.038	3.368	3.110
		.760	.080	.650	.090	.054

b. Dependent Variable: Total.Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

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

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Total. X.2	Total. X.1	Total. X.3	Total. X.4	Total. Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	21.470	17.460	17.030	12.660	17.190
	Std. Deviation	0	0	0	0	0
Most Extreme Differences	Absolute	2.2850	2.0861	1.9198	1.3869	1.9420
	Positive	2	3	9	5	6
	Negative	.302	.322	.304	.337	.311
Kolmogorov-Smirnov Z		.192	.230	.187	.183	.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		-.302	-.322	-.304	-.337	-.311
		3.017	3.221	3.038	3.368	3.110
		.760	.080	.650	.090	.054
	Total.X.3	100	100	100	100	100
	Total.X.4	100	100	100	100	100

Lampiran 7



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

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2007  
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881  
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail : [ekonomi@uin-malang.ac.id](mailto:ekonomi@uin-malang.ac.id)

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : M Riyadin Jinan  
NIM/Jurusan : 06610111/Manajemen  
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Notebook Axioo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (survey di distributor notebook axioo cabang malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Oktober 2009	Pengajuan Judul	1.
2.	4 November 2009	Proposal	2.
3.	29 Desember 2009	Revisi Proposal	3.
4.	14 Januari 2010	Acc Proposal	4.
5.	3 Maret 2010	Seminar	5.
6.	8 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III	6.
7.	9 Maret 2010	Acc BAB I, II, III	7.
8.	10 Maret 2010	Revisi BAB IV	8.
9.	15 Maret 2010	Revisi Bab IV,V	9.
10.	22 Maret 2010	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 24 Maret 2010  
Mengetahui  
Dekan,

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



Lampiran 8

**BIODATA PENELITI**

A. Data Pribadi

1. Nama : M Riyadin Jinan
2. Tempat & Tanggal Lahir : Pasuruan, 15 Juli 1988
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Jl. Raya Winongan Ds. Mendalan Rt/08  
Rw/01 Kec. Winongan Kab. Pasuruan
5. Telepon & HP : 085 655 598 115
6. E-mail : [Djeenan\\_ar@yahoo.co.id](mailto:Djeenan_ar@yahoo.co.id)

B. Riwayat Pendidikan Formal

- SD : MI Wironini, Pasuruan , Tahun 1994-2000  
SLTP : SLTPN 1 TAPA'AN, Pasuruan, Tahun 2000-2003  
SLTA : MASS TEBUIRENG, Jombang, Tahun 2003-2006  
PG : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur, Tahun 2006-2010

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

1. Seminar kewirausahaan “Bintang Wirausaha Muda Mandiri” Malang 23 Juni Tahun 2009
2. Pelatihan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), Malang, , Tahun 2009.

D. Pengalaman Organisasi

1. Wakil ketua ORDA OPIM Tebuireng
2. Ketua Indi-E Malang

E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. Lomba Mareketing “Axioooutofthebox 2009”

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

Malang, 10 April  
2010

M Riyadin Jinan