



**ANALISIS ELEMEN EKUITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER**

*(Analysis of Brand Equity Elements That Influence Buying Interest of ASUS
Laptop Brand in Jember University Students)*

SKRIPSI

Oleh:

Andre Satria Pamungkas

NIM 110810201250

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**ANALISIS ELEMEN EKUITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER**

*(Analysis of Brand Equity Elements That Influence Buying Interest of ASUS
Laptop Brand in Jember University Students)*

SKRIPSI

Diajukan Guna Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Andre Satria Pamungkas

NIM 110810201250

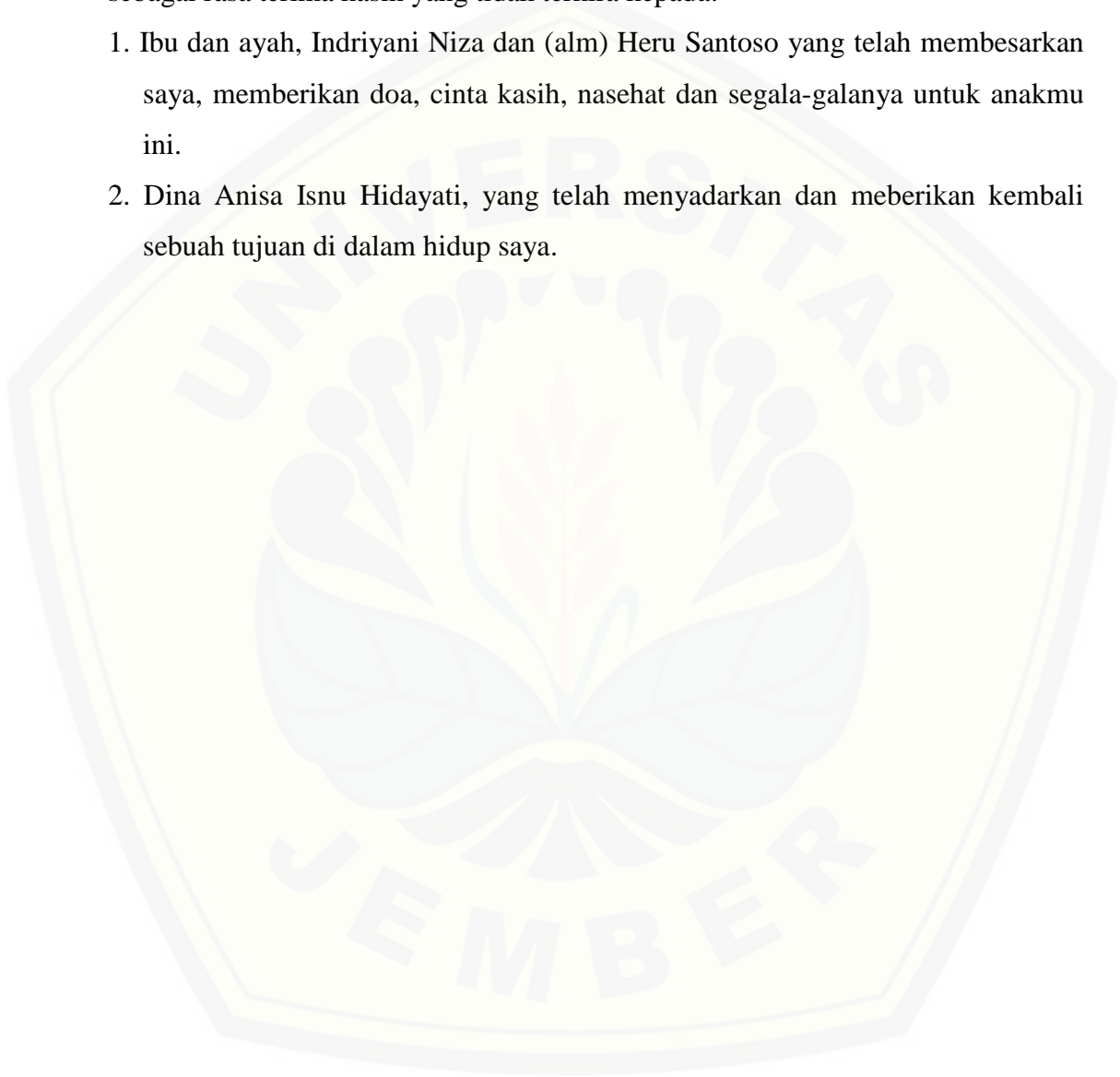
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Ibu dan ayah, Indriyani Niza dan (alm) Heru Santoso yang telah membesarkan saya, memberikan doa, cinta kasih, nasehat dan segala-galanya untuk anakmu ini.
2. Dina Anisa Isnu Hidayati, yang telah menyadarkan dan meberikan kembali sebuah tujuan di dalam hidup saya.



MOTTO

“I am a beacon of knowledge blazing out across a black sea of ignorance.”

(Kael, *The Arsenal Magus*)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andre Satria Pamungkas

NIM : 110810201250

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Analisis Elemen Ekuitas Merek Yang Mempengaruhi Minat
Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Mahasiswa Universitas
Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Agustus 2017

Yang Menyatakan,

Andre Satria Pamungkas

NIM 110810201250

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Elemen Ekuitas Merek Yang Mempengaruhi Minat
Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Mahasiswa Universitas
Jember

Nama Mahasiswa : Andre Satria Pamungkas

NIM : 110810201250

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 21 Agustus 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 1955052161987031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M.

NIP. 198309122008122001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M.

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN EKUITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Andre Satria Pamungkas

NIM : 110810201250

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E, M.Si. : (.....)
NIP. 197309082000032001

Sekretaris : Sunardi, M.M. : (.....)
NIP. 195304031985031001

Anggota : Ana Mufidah, S.E, M.M. : (.....)
NIP. 198002012005012001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6



Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Analisis Elemen Ekuitas Merek Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Mahasiswa Universitas Jember; Andre Satria Pamungkas; 110810201250; 2017; 94 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi market leader. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat mampu perusahaan mampu menjual produknya kepada konsumen.

Obyek pada penelitian ini adalah laptop merek ASUS. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang belum memiliki laptop merek ASUS. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember yang mengenal dan pernah menggunakan Laptop merek ASUS tidak kurang dari 3 bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Jember. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 29, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat pembelian laptop merek ASUS oleh mahasiswa Universitas Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop merek ASUS oleh mahasiswa Universitas Jember. Secara parsial menunjukkan variabel elemen ekuitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop merek ASUS oleh mahasiswa Universitas Jember.

SUMMARY

(Analysis of Brand Equity Elements That Influence Buying Interest of ASUS Laptop Brand in Jember University Students); Andre Satria Pamungkas; 110810201250; 2017; 94 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Today the development of the business world is progressing very rapidly. Every company is trying to create new products or innovate on existing products. All that is done to attract consumers with the hope that the company can become a market leader. One of the efforts undertaken by the company to make it happen is by doing marketing strategy. Marketing strategy is a step or action planned by the manufacturer before the product is marketed to the consumer. With the right marketing strategy capable the company is able to sell its products to consumers.

The object of this research is ASUS brand laptop. With the population in this study are students of Jember University who do not have ASUS brand laptop. While the sample in this study is Jember University Students who know and have used ASUS brand Laptop is not less than 3 months. The number of samples in this study is 150 respondents, obtained from students of Jember University. In this study the total number of indicator variables amounted to 29, data analysis methods used in this study is multiple linear regression analysis, to determine the direct influence of each variable.

Based on the result of research and discussion about the influence of brand equity which include brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty to the buying interest of ASUS brand laptops by Jember University students, it can be concluded that the brand equity variable simultaneously significantly influence the interest of laptop purchase ASUS brand by students of Jember University. Partially shows the variable of equity element significantly influence the buying interest of ASUS brand laptops by students of Jember University.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Elemen Ekuitas Merek Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Mahasiswa Universitas Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Drs. Marmono Singgih, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M. Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
5. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
6. Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,

7. Dr. Deasy Wulandari, S.E, M.Si, Drs. Sunardi, M.M. dan Ana Mufidah, S.E, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini,
9. Untuk dua saudaraku, Ryan Lazuardy Murid dan Daniel Dio Nugra Buana.
10. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Ekuitas Merek	10
2.1.2 Elemen Ekuitas Merek	11
2.1.3 Minat Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.8.3 Uji Normalitas Data	36
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda	36
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	36

3.9.1 Uji Multikolinearitas	36
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	37
3.10 Uji Hipotesis	38
3.10.1 Uji F	38
3.10.2 Uji t	39
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.1.1 Sejarah Singkat	44
4.1.2 Visi dan Misi	45
4.2 Deskripsi Responden.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	47
4.3.2 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	48
4.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	49
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	50
4.3.5 Deskripsi Variabel Minat Pembelian	51
4.4 Uji Instrumen	52
4.4.1 Uji Validitas	52
4.4.2 Uji Reliabilitas	53
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.5 Uji Normalitas Data	55
4.6 Uji Asumsi Klasik	56
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	56
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.7 Uji Hipotesis	57
4.7.1 Uji t	57
4.7.2 Uji F	57
4.8 Pembahasan.....	59
4.8.1 Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian	59
4.8.2 Asosiasi Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian	60
4.8.3 Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian.....	61
4.8.4 Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di Indonesia	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Distribusi Sampel.....	28
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel	
Kesadaran Merek	47
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Asosiasi	
Merek.....	48
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi	
Kualitas	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas	
Merek.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat	
Pembelian	51
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Hasil Uji <i>Glejser</i>	57
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji F	57
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	67
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	70
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	76
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	84
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 7 Uji Hipotesis	93
Lampiran 8 Tabel r.....	94

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi market leader. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat mampu perusahaan mampu menjual produknya kepada konsumen.

Permintaan yang tinggi dari pasar menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. *Trend* yang sudah dijadikan sebagian orang sebagai suatu kebutuhan di kehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti saat ini adalah dimana sebagian orang sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya adalah media elektronik menjadikan para pengembang produk elektronik melakukan berbagai inovasi dalam menyediakan fasilitas untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses informasi melalui media elektronik salah satunya dengan laptop.

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1–6 kg, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer

notebook atau notebook saja. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya (Wikipedia, 2017).

Laptop merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya Indonesia terhadap produk ini cukup besar, dan salah satu merek dari notebook yaitu ASUS. Di tengah persaingan antar merek notebook, ASUS menawarkan keunggulannya diantaranya adalah harga yang relatif murah dibanding merek lain, performa yang baik dengan harga yang terbilang relative murah, dan juga desain yang cantik dan eksklusif.

Dinamika perubahan ini seakan-akan menjadi *trend* tersendiri bagi kehidupan bangsa ini. Kalangan akademis misalnya, sekarang sudah mulai banyak beralih ke laptop ke daripada membeli PC. Meskipun pandangan seperti ini begitu jelas di kalangan kota besar, namun perkembangan ini akan mencapai ke seluruh pelosok dalam sekejap waktu saja. Kalangan akademis ini tidak hanya berlaku bagi para dosen saja, tetapi para mahasiswaupun sekarang sudah mulai banyak beralih ke laptop. Hal ini tidak terlepas juga dari alasan seperti di atas, misalnya adanya hotspot gratis di kawasan kampus, atau juga kemudahan untuk memboyong tugas kampus ke luar rumah atau kos, bahkan ke kampung halaman ketika mudik.

Dari tahun ke tahun performa ASUS terus naik di dalam pangsa pasar notebook di Indonesia, seperti dapat dilihat dari Tabel 1 tentang penjualan laptop di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan (*Market Share*) laptop data Indonesia

Merek	2010	2011	2012	2013
Acer	28,7%	15,0%	13,7%	10,9%
ASUS	6,8%	12,4%	26,8%	31,9%
Compaq	23,7%	13,7%	11,4%	13,0%
Toshiba	16,6 %	25,7%	16,0%	20,3%
Lain-lain	24,2% %	33,1%	21,5%	14,9%

Sumber: Berita Satu

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 notebook ASUS belum menjadi *market leader* notebook dengan pangsa pasar 6,8%, sedangkan pada tahun 2011 mengalami kenaikan pangsa pasar menjadi 12,4%. Pada tahun 2012 ASUS semakin menunjukkan trend positifnya dengan pangsa pasar 26,8%. Pada tahun 2013 *market leader* laptop di Indonesia dipegang oleh ASUS dengan pangsa pasar 31,9%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap laptop ASUS yang dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mengalami kenaikan.

American Marketing Association dalam Kotler (2009: 575) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Dengan demikian, minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2007: 253).

Dengan demikian, minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2007: 253). Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap

kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto dkk, 2007: 4). Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis pengaruh komponen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan dalam rangka memperluas pasar. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain (Durianto dkk, 2007: 69). Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap minat beli.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk, (2007: 96) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap minat beli.

Minat pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan need for achievement ini akan

membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000: 25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi

Ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas Merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek yang diberikan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut berpengaruh pada Minat Pembelian yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting (Jogianto, 2000: 25). Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen

Pada umumnya, kesadaran merek dan asosiasi merek menentukan minat pembelian konsumen pada suatu merek. Kesadaran merek dan asosiasi merek memunculkan ingatan serata berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tertentu (Duriyanto dkk, 2004: 69).

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen. Dengan adanya kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang positif akan menciptakan loyalitas kepada merek tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil antar elemen ekuitas merek yang diteliti. Perbedaan hasil penelitian dapat dikarenakan adanya perbedaan pemilihan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti. Contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) tentang “Pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian serta dampaknya pada minat pembelian (survei pada konsumen smartphone blackberry pengunjung malang plaza)” dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno (2010) tentang “Analisis pengaruh komponen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek sony ericsson (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri malang)”. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jenis objek yang diteliti berbeda, yaitu antara smartphone merek blackberry dengan sony ericsson. Hasil penelitian smartphone merek sony ericsson menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap elemen ekuitas merek dapat dikarenakan tingkat kualitas smartphone yang kalah bersaing dengan kualitas blackberry yang lebih baru dan *up to date* dikalangan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Elemen Ekuitas Merek Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Mahasiswa Universitas Jember”. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Rozsalina (2012) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi KASUS pada Handphone merek Blackberry di Yogyakarta)”. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan variabel dan objek yang berbeda. Perbedaan variabel yaitu pada variabel terikat (minat beli). Hal tersebut dikarenakan minat yang muncul untuk melakukan pembelian menciptakan suatu

motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas Merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan proditabilitas merek yang diberikan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut berpengaruh pada minat pembelian yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting (Jogianto, 2000: 25)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah elemen ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ?
2. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan kepada minat pembelian laptop merek ASUS ?
3. Apakah asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan kepada minat pembelian laptop merek ASUS ?
4. Apakah persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan kepada minat pembelian laptop merek ASUS ?
5. Apakah loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan kepada minat pembelian laptop merek ASUS ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan seperti berikut :

1. Untuk menganalisis elemen ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
2. Untuk menganalisis kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop merek ASUS.
3. Untuk menganalisis asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop merek ASUS.
4. Untuk menganalisis persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop merek ASUS.
5. Untuk menganalisis loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop merek ASUS.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemasaran baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dasar untuk membuat perencanaan pemasaran khususnya tentang ekuitas merek bagi produsen ASUS.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

Menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002:49), "Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek". Menurut Knapp dalam Tony Sitinjak dan Tumpal JRS (2005: 170), "Ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek".

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan minat pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Nilai ekuitas merek dapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil minat pembelian.

Menurut Bilson Simamora (2002: 48), ekuitas merek bagi perusahaan memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi kualitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan melakukan perluasan merek.
- d. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

Menurut Davis dalam Bilson Simamora (2002: 50), merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/merekomendasikannya pada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan- karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan- karyawan (yang puas).
- i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan minat pembelian.

2.1.2 Elemen-elemen Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997), "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek".

Menurut Shimp (2003:11), "Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah

merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan". Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut Durianto, dkk (2004: 6), tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut: (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001)

1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam

ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2) *Intangible attribute* (atribut tak berwujud)

Suatu atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang membentuk serangkaian atribut yang objektif.

3) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya.

4) *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7) *Celebrity/ Person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

9) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Durianto, dkk (2004: 96), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Sedangkan menurut Aecker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 147), "kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut".

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin (Durianto dkk, 2001) yang mengatakan bahwa terdapat tujuh dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Ketujuh dimensi tersebut adalah:

1) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.

2) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut atau berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik Produk

bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang

dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan dayatarik produk.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7) Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

d. Loyalitas Merek

Menurut Wahjuni dan Cahyadi (2007: 148), "Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek". Sedangkan menurut Assael dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007: 148), "Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Menurut Durianto dkk (2004: 19), terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- 1) Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher* atau *price buyer*), konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- 2) Konsumen yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pada dasarnya tidak ada masalah untuk berpindah merek.
- 3) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*), kelompok ini disebut konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.
- 4) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.

- 5) Konsumen yang setia (*committed buyer*), mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting baik karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

2.1.3 Minat Pembelian

Komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Menurut Wijaya (1993: 45), secara teori minat memiliki ciri-ciri antara lain:

- 1) Minat tidak dibawa sejak lahir
- 2) Minat dapat diubah-ubah (situasional dan temporal).
- 3) Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek
- 4) Objek itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan need for achievement ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000: 25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya

seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et,al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat minat pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang

memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Terdapat 4 macam minat beli menurut Ferdinand (2002: 129) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Roszallina (2012) terletak variabel bebas yang digunakan meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Perbedaannya adalah variabel terikat yang digunakan yaitu minat pembelian, objek yang diteliti adalah laptop merek ASUS sedangkan objek yang diteliti oleh Roszallina (2012) adalah handphone merek Blackberry, dan populasi penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember sedangkan populasi yang digunakan pada penelitian Roszallina (2012) adalah masyarakat yang berada di kota Yogyakarta. Roszallina (2012) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi KASUS pada Handphone merek Blackberry di Yogyakarta)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dan elemen ekuitas merek terhadap minat pembelian handphone merek Blackberry di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan objek penelitiannya adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan handphone Blackberry dengan kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian handphone merek Blackberry di Yogyakarta; (2) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian; (3) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian; (5) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) terletak variabel bebas yang digunakan meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Perbedaannya adalah objek yang diteliti adalah laptop merek ASUS sedangkan objek yang diteliti oleh Widyaningrum (2011) adalah *smartphone* merek Blackberry, dan populasi penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember sedangkan populasi yang digunakan pada penelitian Widyaningrum (2011) adalah pengunjung Malang Plaza. Widyaningrum (2011) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya pada Minat pembelian (Survei pada Konsumen Smartphone Blackberry Pengunjung Malang Plaza)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dan elemen ekuitas merek terhadap minat pembelian handphone merek Blackberry di Malang Plaza. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan objek penelitiannya adalah pengunjung di Malang Plaza yang menggunakan handphone Blackberry dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (2) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (3) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (4) Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (5) Variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (6) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses minat pembelian; (7) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses

keputusan pembelian; (8) Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses minat pembelian; (9) Variabel minat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses minat pembelian.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno (2010) terletak variabel bebas yang digunakan meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Perbedaannya adalah objek yang diteliti adalah laptop merek ASUS sedangkan objek yang diteliti oleh Retno (2010) adalah ponsel merek Sony Ericsson, dan populasi penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember sedangkan populasi yang digunakan pada penelitian Retno (2010) adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Retno (2010) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ponsel merek Sony Ericsson (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dan elemen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malang yang menggunakan ponsel merek Sony Ericsson dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (2) Terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (3) Tidak terdapat pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (4) Terdapat pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) secara simultan terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yassen (2011) terletak variabel bebas yang digunakan meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Perbedaannya adalah objek

yang diteliti adalah laptop merek ASUS sedangkan objek yang diteliti oleh Yassen (2011) adalah kamera digital merek Sony. Yassen (2011) melakukan penelitian tentang "*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Study of Sonny Digital Cameras*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dan elemen ekuitas merek terhadap minat pembelian kamera digital merek Sony. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan objek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan kamera digital merek Sony dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli; (2) Terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli; (3) Terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli; (4) Tidak terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap minat beli.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2011) terletak variabel bebas yang digunakan meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Perbedaannya adalah objek yang diteliti adalah laptop merek ASUS sedangkan objek yang diteliti oleh Jalilvand (2011) adalah ponsel merek Samsung. Jalilvand (2011) melakukan penelitian tentang "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Samsung Mobile in the Mobile Industry*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dan elemen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan objek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan ponsel merek Samsung dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli; (2) Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya persamaan variabel yang digunakan dan perbedaan objek serta populasi menimbulkan perbedaan hasil penelitian terdahulu. Maka dari itu

peneliti tertarik untuk meneliti kembali adanya pengaruh elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek terhadap minat pembelian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rozallina (2012)	(X ₁) Kesadaran Merek (X ₂) Asosiasi Merek (X ₃) Persepsi Kualitas (X ₄) Loyalitas Merek (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat pembelian
2.	Widyaningrum(2011)	(X ₁) Kesadaran Merek (X ₂) Persepsi Kualitas (X ₃) Asosiasi Merek (X ₄) Loyalitas Merek (Y) Minat Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat pembelian
3.	Retno (2010)	(X ₁) Kesadaran Merek (X ₂) Persepsi Kualitas (X ₃) Asosiasi Merek (X ₄) Loyalitas Merek (Y) Minat Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas berpengaruh positif terhadap Minat pembelian. Asosiasi Merek tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi minat pembelian
4.	Yessen Tria (2011)	(X ₁) Kesadaran Merek (X ₂) Persepsi Kualitas (X ₃) Asosiasi Merek (X ₄) Loyalitas Merek (Y) Minat Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek, berpengaruh positif terhadap Minat pembelian. Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
5.	Jalilvand (2011)	(X ₁) Kesadaran Merek (X ₂) Persepsi Kualitas (X ₃) Asosiasi Merek (X ₄) Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		(Y) Minat Pembelian		Merek terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat pembelian

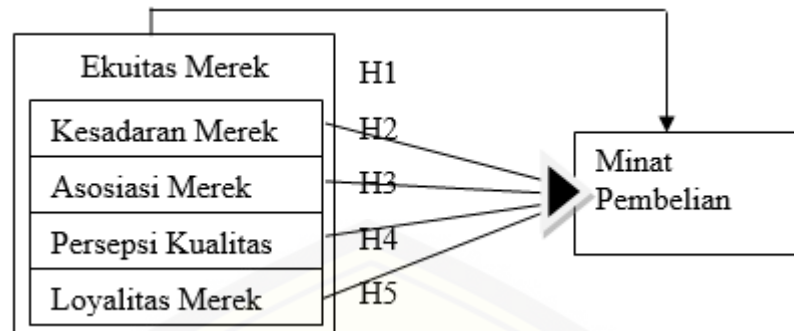
Sumber: Rozallina (2012), Widyaningrum (2011), Retno (2010), Tria (2011) dan Jalilvand (2011)

2.4 Kerangka Konseptual

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Di dalam pengambilan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Elemen ekuitas merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Semakin konsumen mengerti dan memahaminya tentang suatu merek maka konsumen dapat membuat minat pembelian yang tepat. Dalam penelitian ini variabel – variabel elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti dapat membuat kerangka konseptual bertujuan sebagai kerangka pikir di dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

Ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas Merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan proditabilitas merek yang diberikan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut berpengaruh pada Minat Pembelian yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting (Jogianto, 2000: 25). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Variabel Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen. Merek yang mempunyai top of mind yang

tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek- merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004: 8). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.5.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menentukan minat pembelian konsumen pada suatu merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004: 69). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.5.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut:

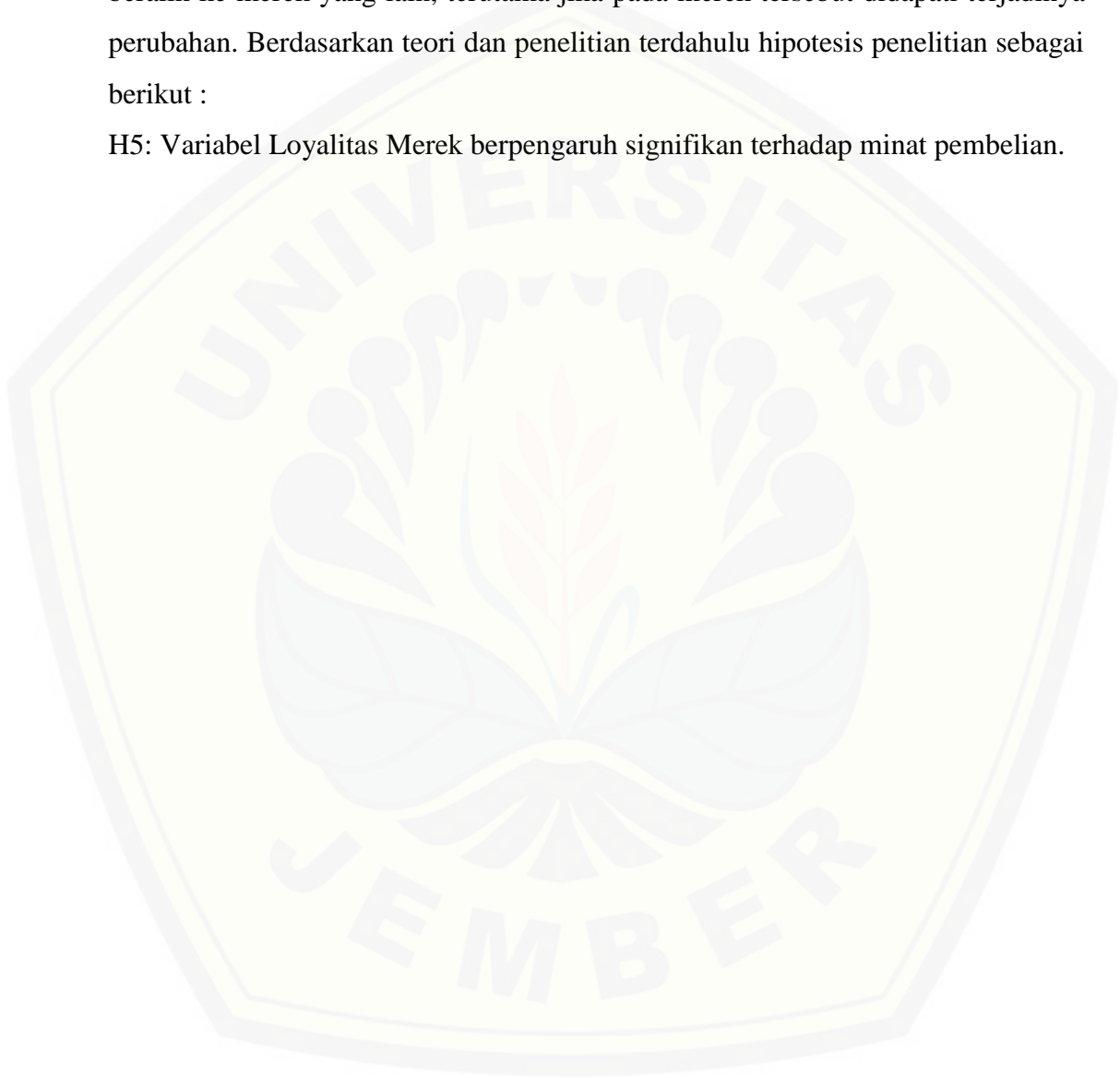
H4: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.5.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini

akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004: 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5: Variabel Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini merupakan *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap minat pembelian konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Jember yang belum memiliki laptop merek ASUS. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Margono, 2004). Yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel di penelitian ini yakni Mahasiswa Universitas Jember yang mengenal dan pernah menggunakan Laptop merek ASUS tidak kurang dari 3 bulan.

Menurut Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:90) yaitu berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 orang sampai dengan 500 orang.

Maka dalam penelitian ini ditentukan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 50% dari masing-masing jumlah golongan karyawan, yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Tabel 3.1 Distribusi Sampel

No	Fakultas	Jumlah	10%
1	Fakultas Ekonomi	512	51
2	Fakultas Hukum	478	47
3	Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan	528	52
Jumlah			150

Sumber: Data diolah, 2017.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dari penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut sumbernya data ini termasuk data eksternal yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di luar sebuah organisasi. Data yang digunakan adalah data berskala ordinal, data berskala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Berdasarkan waktu pengumpulannya data dari penelitian ini adalah data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan, dalam hal ini responden (Hasan, 2002: 82). Sumber data diperoleh langsung dari wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Jember yang memenuhi kriteria penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner tertutup. Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang

yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*):

a. Variabel bebas yang meliputi:

- 1) Kesadaran Merek
- 2) Asosiasi Merek
- 3) Persepsi Kualitas
- 4) Loyalitas Merek

b. Variabel terikat yaitu:

- 1) Minat Pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2009). Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel Elemen Ekuitas Merek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan laptop merek ASUS dalam pikiran (ingatan) konsumen. Pengukuran terhadap variabel kesadaran merek didasarkan pada pengertian-pengertian dari kesadaran, yaitu:

1) *Unaware of Brand*

Laptop ASUS merupakan merek Laptop yang familiar (tidak asing) di benak saya.

2) *Brand Recognition*

Laptop ASUS merupakan merek yang mudah diingat melalui iklan.

3) *Brand Recall*

Laptop ASUS merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat.

4) *Top of Mind*

Laptop yang pertama kali saya ingat adalah Laptop ASUS.

b. Asosiasi Merek (X_2)

Asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai laptop merek ASUS yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan. Indikator dari variabel ini meliputi:

1) *Product Attribute*

Laptop ASUS mempunyai model dan desain yang bagus.

2) *Intangible Attribute*

Laptop ASUS memiliki inovasi model dan performa yang baik.

3) *Customer's Benefit*

Laptop ASUS memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi dan berkomunikasi.

4) *Relative Price*

Harga yang ditawarkan oleh Laptop ASUS cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya.

5) *Application*

Dengan menggunakan Laptop ASUS saya merasa percaya diri.

6) *User/customer*

Laptop ASUS adalah laptop yang cara pengoperasiannya mudah.

7) *Celebrity/Person*

Laptop ASUS merupakan produk yang sering digunakan oleh orang penting/terkenal.

8) *Product Class*

Laptop ASUS merupakan produk kelas atas

9) *Competitors*

Laptop ASUS mempunyai mutu yang lebih baik dibandingkan dengan merek laptop lainnya.

c. Persepsi Kualitas (X_3)

Persepsi kualitas pada penelitian ini adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan laptop merek ASUS dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator dari variabel persepsi kualitas meliputi:

1) Kinerja

Laptop ASUS memiliki kemampuan yang baik.

2) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh ASUS sangat membantu dan memuaskan.

3) Ketahanan

Laptop ASUS memiliki daya tahan yang kuat dan dapat digunakan untuk jangka panjang.

4) Keandalan

Laptop ASUS memiliki komponen-komponen yang dapat diunggulkan.

5) Karakteristik Produk

Laptop ASUS memiliki berbagai macam model dan fitur yang dapat kita pilih menurut kesukaan kita.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Harga yang diberikan kepada laptop ASUS berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan.

7) Hasil

Secara keseluruhan laptop ASUS adalah produk yang berkualitas.

d. Loyalitas Merek (X_4)

Loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan laptop merek ASUS, kemungkinan untuk merekomendasi orang lain agar menggunakan laptop merek ASUS, dan tidak terpengaruh oleh promosi laptop merek lain. Indikator dari variabel loyalitas merek meliputi:

- 1) Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher*)
Tetap memilih Laptop merek ASUS meskipun ada perubahan harga.
 - 2) Konsumen yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
Ketika ingin membeli Laptop, pasti memilih Laptop merek ASUS.
 - 3) Konsumen yang puas (*satisfied buyer*)
Merasa terpenuhi ketika menggunakan laptop merek ASUS.
 - 4) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*)
Selalu memilih laptop merek ASUS.
 - 5) Konsumen yang setia (*comitted buyer*)
Tetap membeli Laptop ASUS dan tidak akan terpengaruh oleh promosi Laptop merek lain.
- e. Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian pada penelitian ini adalah keinginan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS. Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan minat pembelian yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif produk yang dibutuhkan. Minat pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi:

- 1) Minat Transaksional
berminat untuk membeli laptop merek ASUS.
- 2) Minat Referensial
bersedia merekomendasikan laptop merek ASUS kepada teman-teman saya.
- 3) Minat Preferensial
Laptop merek ASUS adalah pilihan utama dalam membeli laptop.
- 4) Minat Eksploratif
berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai laptop ASUS.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono,2008)

Pada penelitian ini menggunakan kriteria dengan 5 tingkat., yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- | | |
|------------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | dengan nilai 5 |
| b. Setuju (S) | dengan nilai 4 |
| c. Netral (N) | dengan nilai 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | dengan nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | dengan nilai 1 |

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Model Pearson's*, yaitu skor butir-butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Apabila *Pearson Correlation* yang didapat memiliki nilai dibawah α berarti data yang diperoleh adalah valid (Ghozali, 2011). Dengan rumus sebagai berikut (Umar,2003) :

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

Keterangan:

x = Skor setiap item

y = Total skor dari keseluruhan indikator

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y yang dikuadratkan

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Reliabilitas adalah istilah yang dapat dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011). Dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2003):

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_u = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

3.8.3 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004: 212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α). Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bias dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam Uji Normalitas Data sebagai berikut:

- a. Merumuskan formula hipotesis
Ho : $\beta_i = 0$ berarti data berdistribusi normal.
Ha : $\beta_i \neq 0$ berarti data tidak berdistribusi normal.
- b. Menentukan level of significant (α)
Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan α yang paling menguntungkan.
- c. Menentukan kriteria pengujian
Angka signifikansi (Sig) $> \alpha$ maka data tersebut berdistribusi normal.
Angka signifikansi (Sig) $< \alpha$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
- d. Menarik kesimpulan
Menyimpulkan apakah Ho diterima atau ditolak (menerima Ha), dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Ho diterima apabila angka signifikansi (Sig) $> \alpha$
 - 2) Ho ditolak apabila angka signifikansi (Sig) $< \alpha$

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model dalam penelitian ini menurut Indiarto dan Supomo (2002: 211) adalah sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat pembelian
- X₁ : Kesadaran Merek
- X₂ : Asosiasi Merek
- X₃ : Persepsi Kualitas
- X₄ : Loyalitas merek
- A : Konstanta
- b₁– b₄ : Koefisien regresi variabel independen
- e : Error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for windows*.

3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > \alpha$, maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai $VIF < \alpha$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Menurut Gujarati (2003:351) untuk mendeteksi. besar nilai VIF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - r_{ij}^2)}$$

Dimana:

VIF = *Variance Inflation Factor*

r_{ij} = Besarnya korelasi antara variabel i dan variabel j

Apabila terjadi multikolinearitas maka ada beberapa cara untuk mengatasi yaitu sebagai berikut (Umar, 2004:205):

- a. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
- b. Pemakaian informasi sebelumnya
- c. Menambah data baru

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti varians dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser (glejser test)* atau uji *park (park test)*. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah uji *glejser*. Menurut Gujarati (1999: 107) pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari α berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heterokedastisitas. Langkah-Langkah dalam melakukan *glejser test* yaitu:

- Estimasi model dan menghitung residualnya (e_i)
- Melakukan regresi dari nilai absolut residual $|e_i| = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + V_i$
- Menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam uji statistik, untuk menguji hipotesis: $H_0 : \alpha_1 = 0$ dan $H_a : \alpha_1 \neq 0$

Selanjutnya kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ maka dalam model terjadi heteroskedastisitas

Langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan logaritma (Gujarati, 1999: 193). Dengan model persamaan menjadi:

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + e_i$$

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi berganda. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara masing - masing variabel yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.10.1 Uji F

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. rumusnya sebagai berikut (Sugiyono,2002):

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left[\frac{1-R^2}{n-k-1} \right]}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dalam Ekuitas Merek meliputi Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara bersama – sama terhadap variabel terikat berupa Minat Pembelian (Y) . Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, berarti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.
- b. $H_a : \text{salah satu } \beta_i \neq 0$, berarti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Hasil uji F dapat diketahui dari tabel analisis varian (ANOVA). Kriteria pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2011):

- a. Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($\text{Sig} \leq \alpha$), maka hipotesis dapat ditolak, artinya secara bersama - sama variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($\text{Sig} \geq \alpha$), maka hipotesis diterima, artinya secara bersama - sama variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji t

Uji t yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. rumusnya sebagai berikut (Sugiyono,2002):

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana :

t = Pengujian secara parsial

b_i = Koefisien regresi linear dari X_1, X_2, X_3, X_4

S = Standarderror dari b_1, b_2, b_3

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam Ekuitas Merek meliputi Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara bersama – sama terhadap variabel terikat berupa Minat Pembelian (Y) secara parsial.

a. Merumuskan Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 = 0$, berarti kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$h_{a1} : \beta_1 \neq 0$, berarti kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$H_{02} : \beta_2 = 0$, berarti asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$h_{a2} : \beta_2 \neq 0$, berarti asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$H_{03} : \beta_3 = 0$, berarti persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$, berarti persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$H_{04} : \beta_4 = 0$, berarti loyalitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

$H_{a4} : \beta_4 \neq 0$, berarti loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikansi:

Tingkat signifikansi yang digunakan (α) dipilih dengan melihat nilai yang paling menguntungkan.

c. Menentukan kriteria pengujian signifikansi

Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dilakukan dengan cara sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- 1) Bila t hitung $>$ t tabel atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < \alpha$), maka H_a dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

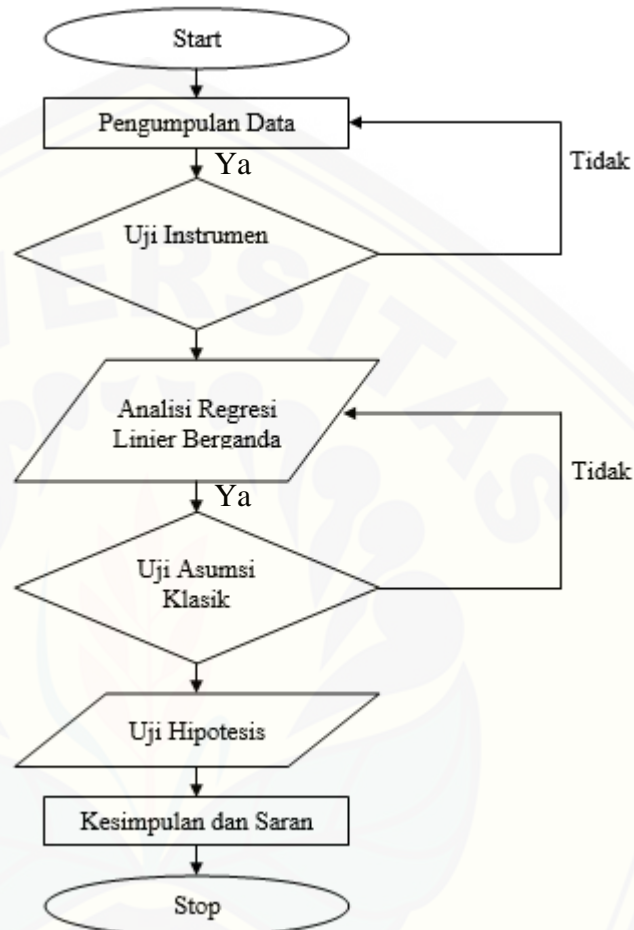
2) Bila t hitung $< t$ tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} > \alpha$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

d. Mengambil Kesimpulan



3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses pemecahan dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:

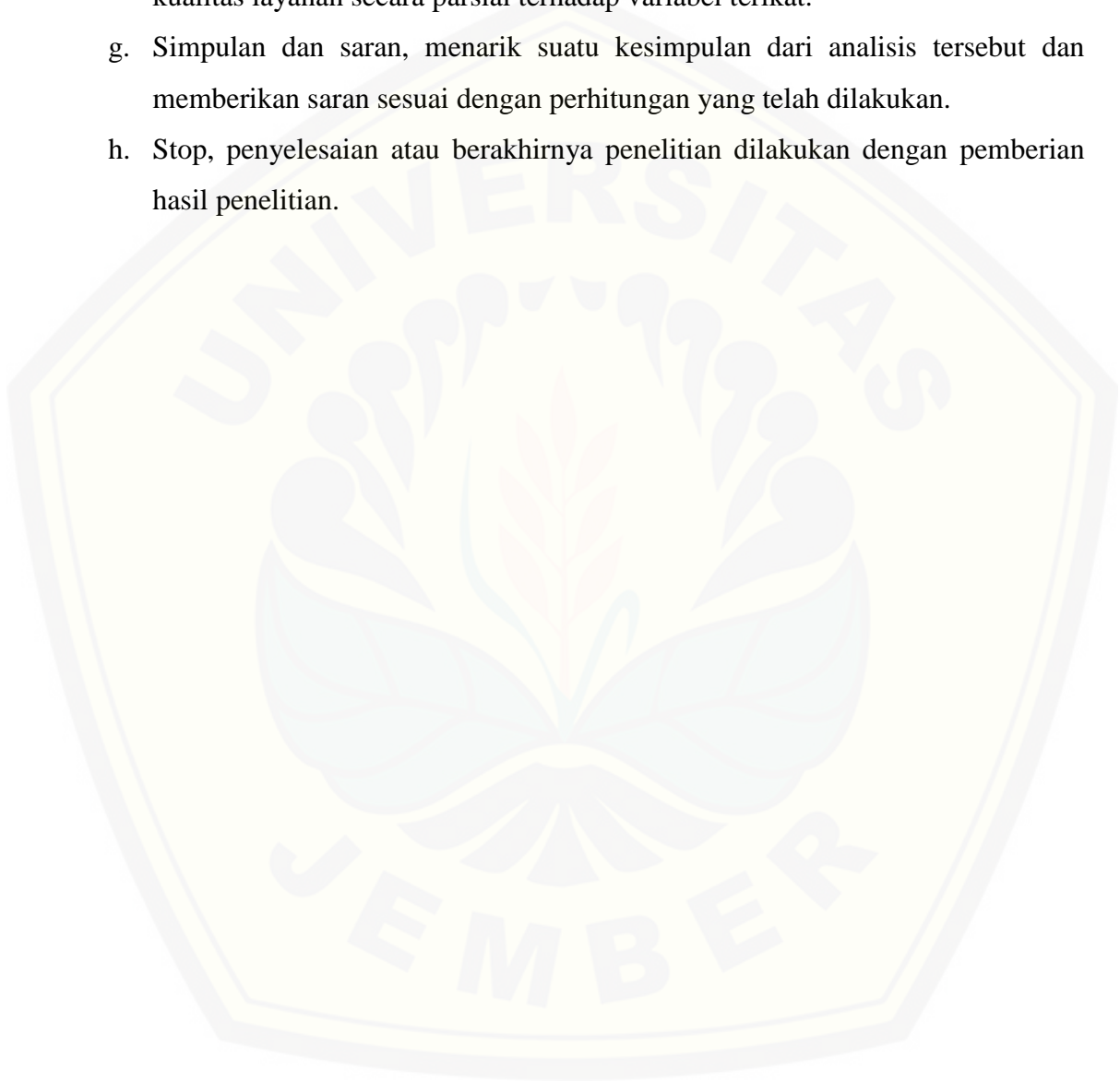


Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
- Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden
- Uji Instrumen yaitu mengukur data yang di dapat dari tahap pra penelitian, untuk mengetahui kelayakan dan kehandalan instrument penelitian.
- Uji asumsi klasik menggunakan Uji multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas
- Melakukan analisis regresi linier Berganda yaitu untuk mengetahui besar pengaruh hubungan tiap variabel bebas terhadap relationship marketing terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

- f. Uji Hipotesis yaitu uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan secara parsial terhadap variabel terikat.
- g. Simpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
2. Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kesadaran merek yang baik akan meningkatkan minat pembelian.
3. Terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa asosiasi merek yang baik akan meningkatkan minat pembelian.
4. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian.
5. Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa loyalitas merek yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Bagi perusahaan ASUS harus lebih meningkatkan sistem pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk ASUS.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saifuddin, Azwar. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Baskoro, F. M. 2013. Asus Kuasai 32 Persen Pangsa Pasar Notebook di Indonesia. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/139062-asus-kuasai-32-persen-pangsa-pasar-notebook-di-indonesia.html> [Diakses pada 17 November 2015].
- Cobb-Walgreen, Cathy, Chyntia A., Ruble, and Naveen Donthu. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., and Grewal Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Agustus.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitingjak T. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., B. Black, B. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham. 1995. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Jogiyanto. 2000. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktis Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. Universitas Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roszallina, Putri Z. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi KASUS pada Handphone merek Blackberry di Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sitinjak, Tony, dan Tumpal JRS. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* (12).
- Wijaya, A.W. 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Lampiran 1 Kuisisioner

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 ST = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kesadaran Merk (X₁)

No	Pertanyaa	SS	S	N	TS	STS
1. X _{1.1}	Laptop ASUS merupakan merek Laptop yang familier (tidak asing) di benak saya.					
2. X _{1.2}	Latptop ASUS merupakan merek yang mudah diingat melalui iklan.					
3. X _{1.3}	Laptop ASUS merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat.					
4. X _{1.4}	Laptop yang pertama kali saya ingat adalah Laptop ASUS.					

2. Asosiasi Merk (X₂)

No	Pertanyaa	SS	S	N	TS	STS
1. X _{2.1}	Laptop ASUS mempunyai model dan desain yang bagus.					
2. X _{2.2}	Laptop ASUS memiliki inovasi model dan performa yang baik.					

3. X _{2.3}	Laptop ASUS memudahkan saya untuk mencari informasi dan berkomunikasi.					
4. X _{2.4}	Harga yang ditawarkan oleh Laptop ASUS cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya.					
5. X _{2.5}	Dengan menggunakan Laptop ASUS saya merasa percaya diri.					
6. X _{2.6}	Laptop ASUS adalah laptop yang cara pengoperasiannya mudah.					
7. X _{2.7}	Laptop ASUS merupakan produk yang sering digunakan oleh orang penting/terkenal.					
8. X _{2.8}	Laptop ASUS merupakan produk kelas atas.					
9. X _{2.9}	Laptop ASUS mempunyai mutu yang lebih baik dibandingkan dengan merek laptop lainnya.					

3. Persepsi Kualitas (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1. X _{3.1}	Laptop ASUS memiliki kinerja yang baik.					
2. X _{3.2}	Pelayanan yang diberikan oleh ASUS sangat membantu dan memuaskan.					
3. X _{3.3}	Laptop ASUS memiliki daya tahan yang kuat dan dapat digunakan untuk jangka panjang.					
4. X _{3.4}	Laptop ASUS memiliki komponen-komponen yang dapat diandalkan.					
5. X _{3.5}	Laptop ASUS memiliki berbagai macam model dan fitur yang dapat kita pilih menurut kesukaan kita.					
6. X _{3.6}	Harga yang diberikan kepada laptop ASUS sebanding lurus dengan kualitas yang diberikan.					

7. X _{3.7}	Secara keseluruhan laptop ASUS adalah produk yang berkualitas.					
---------------------	--	--	--	--	--	--

4. Loyalitas Merk (X₄)

No	Pertanyaa	SS	S	N	TS	STS
1. X _{4.1}	Tetap memilih Laptop merek ASUS meskipun ada perubahan harga.					
2. X _{4.2}	Ketika ingin membeli Laptop, memilih memilih Laptop merek ASUS.					
3. X _{4.3}	Merasa terpenuhi ketika mengguakan laptop merek ASUS.					
4. X _{4.4}	Pasti memilih laptop merek ASUS.					
5. X _{4.5}	Tetap membeli Laptop ASUS dan tidak akan terpengaruh oleh promosi Laptop merek lain.					

5. Minat Pembelian (Y)

No	Pertanyaa	SS	S	KS	TS	STS
1. Y ₁	Berminat untuk membeli laptop merek ASUS.					
2. Y ₂	Bersedia merekomendasikan laptop merek ASUS kepada teman-teman saya.					
3. Y ₃	Laptop merek ASUS adalah pilihan utama dalam membeli laptop.					
4. Y ₄	Berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai laptop ASUS.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kesadaran Merk					Asosiasi Merk								Persepsi Kualitas							Loyalitas Merek					Minat Pembelian								
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2	1	2	3	4	5	6	7	X3	1	2	3	4	5	X4	1	2	3	4	Y
1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	5	4	3	4	16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19
5	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17
6	4	4	3	4	15	4	5	3	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	4	5	4	19	3	3	4	4	14
8	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
9	4	2	3	3	12	4	5	3	3	3	3	2	3	3	29	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	4	5	3	18	2	2	3	3	10
10	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
11	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
12	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
13	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
14	5	2	4	4	15	5	5	5	5	2	4	4	4	4	38	4	4	3	3	5	5	2	26	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	5	5	4	28	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	2	4	4	3	5	36	4	4	5	5	4	5	2	29	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	16
17	4	3	4	4	15	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	16
18	5	3	4	5	17	4	4	5	3	5	4	4	5	5	39	4	4	3	3	5	3	5	27	3	3	4	4	5	19	4	4	5	5	18
19	4	4	2	4	14	5	5	4	4	4	2	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
20	5	4	2	4	15	4	4	5	4	2	2	4	3	4	32	4	4	3	3	5	4	2	25	3	3	4	4	2	16	4	4	3	4	15
21	5	4	2	4	15	4	4	4	4	4	2	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	3	4	4	37	3	3	2	4	4	4	4	24	2	4	4	4	2	16	3	3	4	4	14
23	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20

24	4	4	2	4	14	4	4	5	4	4	2	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	2	4	35	2	4	4	4	5	4	4	27	4	4	4	4	20	2	4	2	4	12
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20	2	4	2	4	12
28	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	3	3	4	36	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
29	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	4	4	3	4	39	2	4	4	4	5	5	4	28	4	4	5	5	22	2	4	3	4	13
30	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	4	2	4	37	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	21	4	4	2	4	14
31	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	35	5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	4	4	20	5	4	3	4	16	
33	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
34	5	5	3	4	17	4	4	4	5	5	3	3	3	4	35	3	3	3	4	2	2	3	20	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13
35	4	4	5	3	16	5	5	3	4	4	5	5	5	3	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18
36	5	4	2	4	15	3	3	4	5	4	2	2	3	4	30	3	2	3	3	4	4	3	22	3	3	3	3	16	3	2	3	4	12
37	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
39	5	3	4	4	16	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
40	5	4	3	4	16	3	3	4	5	4	3	3	3	4	32	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	16	4	3	3	4	14
41	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17
42	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18
43	4	4	3	4	15	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36	4	3	4	5	4	4	4	28	4	5	5	5	24	4	3	4	4	15
44	5	4	3	5	17	5	5	5	5	4	3	3	4	5	39	4	3	4	5	4	4	4	28	4	5	5	5	24	4	3	4	5	16
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14
46	5	4	3	4	16	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	4	4	19	4	3	3	4	14
47	5	4	3	4	16	3	3	4	5	4	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13
48	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17

49	5	4	3	5	17	3	3	5	5	4	3	3	4	5	35	4	3	4	3	4	4	2	24	4	3	3	3	3	16	4	3	4	5	16
50	4	2	3	4	13	3	3	4	4	2	3	3	4	4	30	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14
51	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32	3	3	4	4	3	3	4	24	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14
52	4	2	4	4	14	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
53	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
54	4	2	4	4	14	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	4	4	3	4	15	2	4	4	4	4	3	3	4	4	32	2	3	4	4	2	2	2	19	4	2	2	4	3	15	2	3	4	4	13
57	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	4	4	5	5	5	5	2	30	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
59	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19
60	3	3	3	4	13	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14
61	4	3	3	4	14	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14
62	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	2	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	5	4	2	5	16	2	4	5	5	4	2	2	4	5	33	4	2	4	4	2	4	2	22	4	2	2	4	4	16	4	2	4	5	15
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
68	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	5	4	3	32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
69	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
70	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
71	5	4	3	5	17	4	4	5	5	4	3	3	4	5	37	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16
72	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
73	5	4	3	5	17	4	3	5	5	4	3	3	3	5	35	4	3	3	3	4	3	4	24	3	4	4	3	4	18	4	3	3	5	15

74	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
75	4	3	3	5	15	3	2	5	4	3	3	3	3	5	31	3	3	3	3	3	2	4	21	3	3	3	2	4	15	3	3	3	5	14
76	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	2	2	2	22	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
77	4	3	5	5	17	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42	3	5	5	5	5	3	5	31	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18
78	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
79	4	2	2	4	12	3	3	4	4	2	2	2	2	4	26	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	3	4	15	2	2	2	4	10
80	4	4	3	5	16	2	4	5	4	4	3	4	4	5	35	2	4	4	3	2	4	3	22	3	2	2	4	4	15	2	4	4	5	15
81	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
82	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17
85	4	5	4	3	16	5	4	3	4	5	4	4	4	3	36	5	4	4	4	5	5	4	31	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	16
86	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	5	4	4	5	5	4	5	32	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17
87	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
88	3	5	5	3	16	4	5	3	3	5	5	5	5	3	38	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	22	4	5	5	3	17
89	3	3	4	3	13	3	5	3	3	3	4	5	4	3	33	3	5	4	4	3	3	4	26	4	3	3	5	4	19	3	5	4	3	15
90	4	2	2	4	12	5	4	4	4	2	2	5	4	4	34	3	5	4	4	4	2	2	24	4	4	3	5	4	20	3	5	4	4	16
91	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
94	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
96	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
97	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
98	4	4	3	4	15	5	4	2	5	4	3	5	4	4	36	2	2	5	4	2	5	4	24	4	4	2	5	4	19	2	5	4	4	15

99	4	4	3	4	15	5	4	2	5	4	3	5	4	4	36	2	2	5	4	2	5	4	24	4	4	2	5	4	19	2	5	4	4	15
100	5	2	4	5	16	5	4	2	5	4	4	5	4	5	38	2	2	5	4	2	5	4	24	4	5	2	5	4	20	2	5	4	5	16
101	4	5	5	4	18	4	3	3	4	3	5	4	3	3	32	3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
102	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
107	5	4	3	4	16	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
108	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	5	4	5	5	4	5	5	33	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19
109	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	3	4	4	26	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	17
110	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
111	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	3	4	5	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	14
112	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
113	4	2	3	3	12	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25	2	4	5	3	4	5	3	26	3	3	4	5	3	18	2	2	3	3	10
114	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
115	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
116	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
117	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
118	5	2	4	4	15	4	4	5	5	2	4	4	4	5	37	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
119	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
120	4	5	4	5	18	4	3	4	5	2	4	4	3	4	33	4	4	5	4	4	5	4	30	3	5	4	5	4	21	4	4	3	5	16
121	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
122	5	3	4	5	17	4	5	5	5	3	4	4	5	5	40	4	4	5	5	5	3	4	30	5	5	5	3	4	22	4	4	5	5	18
123	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
124	5	4	2	4	15	4	3	4	5	4	2	4	3	4	33	4	4	3	4	5	4	2	26	3	4	5	4	2	18	4	4	3	4	15

125	5	4	2	4	15	4	5	4	5	4	2	4	5	4	37	4	4	5	4	5	4	2	28	5	4	5	4	2	20	4	4	5	4	17
126	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17
127	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
129	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19
130	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17
131	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
132	3	3	4	4	14	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	4	5	4	19	3	3	4	4	14
133	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
134	2	2	3	3	10	4	5	3	3	3	3	2	3	3	29	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	4	5	3	18	2	2	3	3	10
135	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
136	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	16	5	5	5	5	2	4	4	4	4	38	4	4	3	3	5	5	2	26	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	5	5	4	28	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
141	4	4	3	5	16	4	5	4	5	2	4	4	3	5	36	4	4	5	5	4	5	2	29	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	16
142	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	16
143	4	4	5	5	18	4	4	5	3	5	4	4	5	5	39	4	4	3	3	5	3	5	27	3	3	4	4	5	19	4	4	5	5	18
144	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	2	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
145	4	4	3	4	15	4	4	5	4	2	2	4	3	4	32	4	4	3	3	5	4	2	25	3	3	4	4	2	16	4	4	3	4	15
146	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	2	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
147	3	3	4	4	14	4	4	5	4	5	4	3	4	4	37	3	3	2	4	4	4	4	24	2	4	4	4	2	16	3	3	4	4	14
148	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
149	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	2	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
150	2	4	2	4	12	4	4	5	4	4	4	4	2	4	35	2	4	4	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	2	4	2	4	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	8	5.3	5.3	6.7
	4.00	88	58.7	58.7	65.3
	5.00	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	7.3	7.3	7.3
	3.00	19	12.7	12.7	20.0
	4.00	101	67.3	67.3	87.3
	5.00	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	8.0	8.0	8.0
	3.00	29	19.3	19.3	27.3
	4.00	83	55.3	55.3	82.7
	5.00	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.7	6.7	6.7
	4.00	110	73.3	73.3	80.0
	5.00	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.3	3.3	3.3
	3.00	14	9.3	9.3	12.7
	4.00	104	69.3	69.3	82.0
	5.00	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	13	8.7	8.7	10.0
	4.00	93	62.0	62.0	72.0
	5.00	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	17	11.3	11.3	13.3
	4.00	79	52.7	52.7	66.0
	5.00	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	10.0	10.0	10.0
	4.00	80	53.3	53.3	63.3
	5.00	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	8.7	8.7	8.7
	3.00	17	11.3	11.3	20.0
	4.00	105	70.0	70.0	90.0
	5.00	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	10.0	10.0	10.0
	3.00	29	19.3	19.3	29.3
	4.00	77	51.3	51.3	80.7
	5.00	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.0	4.0	4.0
	3.00	23	15.3	15.3	19.3
	4.00	103	68.7	68.7	88.0
	5.00	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.3	3.3	3.3
	3.00	21	14.0	14.0	17.3
	4.00	104	69.3	69.3	86.7
	5.00	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	8.7	8.7	8.7
	4.00	102	68.0	68.0	76.7
	5.00	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	9.3	9.3	9.3
	3.00	24	16.0	16.0	25.3
	4.00	96	64.0	64.0	89.3
	5.00	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.3	5.3	5.3
	3.00	24	16.0	16.0	21.3
	4.00	103	68.7	68.7	90.0
	5.00	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	25	16.7	16.7	18.7
	4.00	85	56.7	56.7	75.3
	5.00	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	24	16.0	16.0	16.7
	4.00	98	65.3	65.3	82.0
	5.00	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.3	5.3	5.3
	3.00	17	11.3	11.3	16.7
	4.00	85	56.7	56.7	73.3
	5.00	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.0	4.0	4.0
	3.00	17	11.3	11.3	15.3
	4.00	91	60.7	60.7	76.0
	5.00	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	14.0	14.0
	3.00	19	12.7	12.7	26.7
	4.00	96	64.0	64.0	90.7
	5.00	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	30	20.0	20.0	22.0
	4.00	93	62.0	62.0	84.0
	5.00	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.7	2.7	2.7
	3.00	26	17.3	17.3	20.0
	4.00	89	59.3	59.3	79.3
	5.00	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	4.7	4.7	4.7
	3.00	16	10.7	10.7	15.3
	4.00	101	67.3	67.3	82.7
	5.00	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	10	6.7	6.7	8.0
	4.00	84	56.0	56.0	64.0
	5.00	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	6.7	6.7	6.7
	3.00	11	7.3	7.3	14.0
	4.00	109	72.7	72.7	86.7
	5.00	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	9.3	9.3	9.3
	3.00	24	16.0	16.0	25.3
	4.00	96	64.0	64.0	89.3
	5.00	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.2

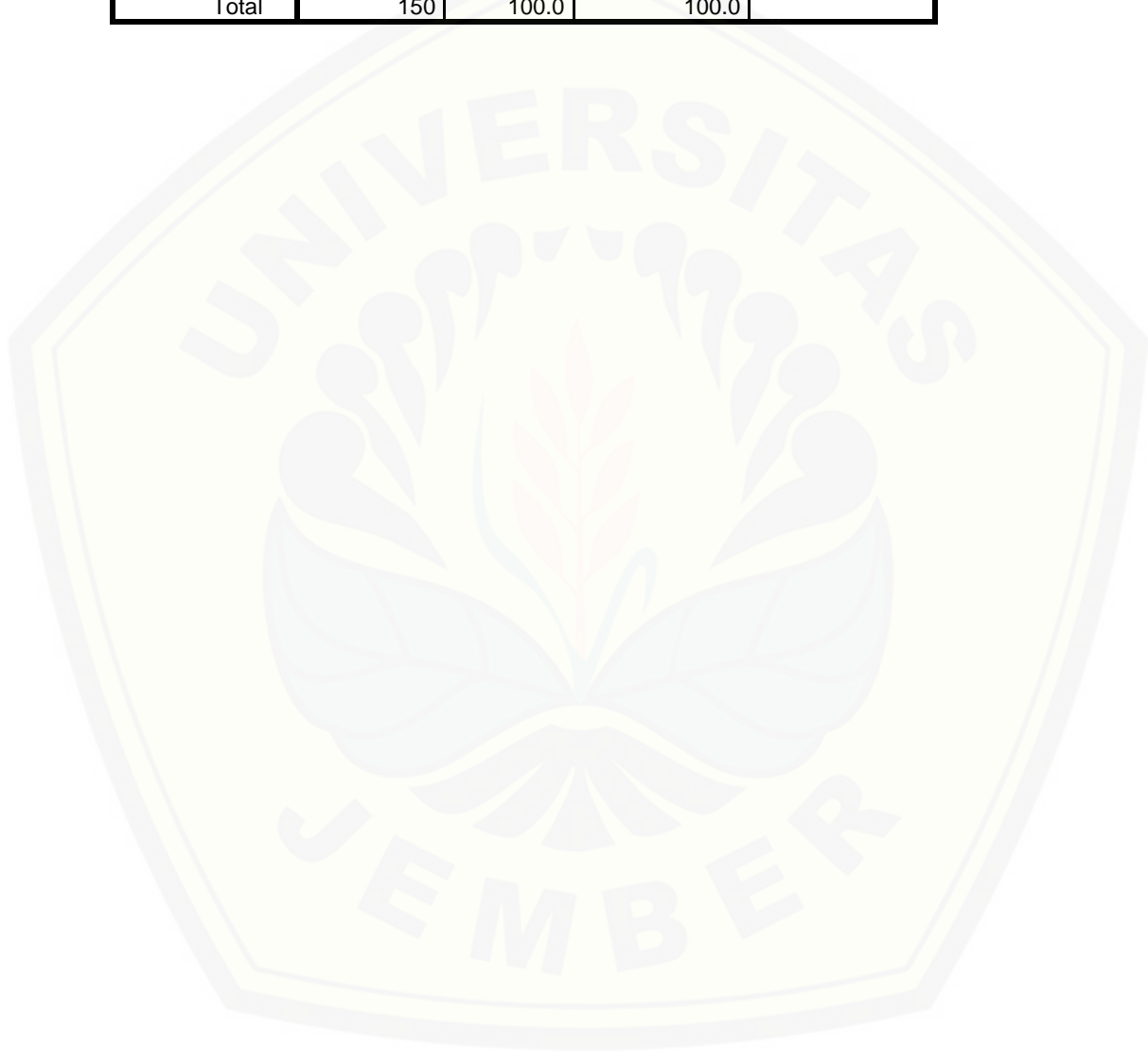
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.0	4.0	4.0
	3.00	23	15.3	15.3	19.3
	4.00	103	68.7	68.7	88.0
	5.00	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.3	3.3	3.3
	3.00	21	14.0	14.0	17.3
	4.00	104	69.3	69.3	86.7
	5.00	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.7	6.7	6.7
	4.00	110	73.3	73.3	80.0
	5.00	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.177*	.083	.403**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.031	.315	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.177*	1	.239**	.183*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.031		.003	.025	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.083	.239**	1	.010	.629**
	Sig. (2-tailed)	.315	.003		.904	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.403**	.183*	.010	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.904		.000
	N	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.615**	.678**	.629**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.459**	-.023	.203*	.124	.274**	.522**	.202*	-.028	.575**
Sig. (2-tailed)		.000	.779	.013	.132	.001	.000	.013	.738	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2 Pearson Correlation	.459**	1	.020	-.028	.098	.259**	.293**	.367**	-.032	.512**
Sig. (2-tailed)	.000		.807	.732	.233	.001	.000	.000	.693	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3 Pearson Correlation	-.023	.020	1	.353**	.068	.203*	-.085	-.029	.586**	.443**
Sig. (2-tailed)	.779	.807		.000	.408	.013	.302	.724	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4 Pearson Correlation	.203*	-.028	.353**	1	-.008	.147	.123	-.068	.371**	.428**
Sig. (2-tailed)	.013	.732	.000		.925	.072	.133	.408	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5 Pearson Correlation	.124	.098	.068	-.008	1	.228**	.154	.232**	.086	.443**
Sig. (2-tailed)	.132	.233	.408	.925		.005	.061	.004	.295	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.6 Pearson Correlation	.274**	.259**	.203*	.147	.228**	1	.447**	.229**	.104	.664**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.013	.072	.005		.000	.005	.203	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7 Pearson Correlation	.522**	.293**	-.085	.123	.154	.447**	1	.418**	.103	.634**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.302	.133	.061	.000		.000	.208	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.8 Pearson Correlation	.202*	.367**	-.029	-.068	.232**	.229**	.418**	1	.127	.518**
Sig. (2-tailed)	.013	.000	.724	.408	.004	.005	.000		.120	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.9 Pearson Correlation	-.028	-.032	.586**	.371**	.086	.104	.103	.127	1	.461**

	Sig. (2-tailed)	.738	.693	.000	.000	.295	.203	.208	.120		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.575**	.512**	.443**	.428**	.443**	.664**	.634**	.518**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.550**	.180*	.364**	.462**	.228**	.230**	.663**
Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000	.000	.005	.005	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2 Pearson Correlation	.550**	1	.342**	.366**	.587**	.198*	.280**	.720**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.015	.001	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3 Pearson Correlation	.180*	.342**	1	.690**	.157	.555**	.194*	.656**
Sig. (2-tailed)	.028	.000		.000	.055	.000	.017	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4 Pearson Correlation	.364**	.366**	.690**	1	.286**	.384**	.284**	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5 Pearson Correlation	.462**	.587**	.157	.286**	1	.372**	.244**	.687**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	.000		.000	.003	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6 Pearson Correlation	.228**	.198*	.555**	.384**	.372**	1	.138	.620**
Sig. (2-tailed)	.005	.015	.000	.000	.000		.093	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7 Pearson Correlation	.230**	.280**	.194*	.284**	.244**	.138	1	.541**
Sig. (2-tailed)	.005	.001	.017	.000	.003	.093		.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3 Pearson Correlation	.663**	.720**	.656**	.710**	.687**	.620**	.541**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.621**	.262**	.209*	.327**	.701**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
X4.2 Pearson Correlation	.621**	1	.531**	.341**	.332**	.824**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
X4.3 Pearson Correlation	.262**	.531**	1	.306**	.210**	.674**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.010	.000
N	150	150	150	150	150	150
X4.4 Pearson Correlation	.209*	.341**	.306**	1	.304**	.616**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
X4.5 Pearson Correlation	.327**	.332**	.210**	.304**	1	.632**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.000
N	150	150	150	150	150	150
X4 Pearson Correlation	.701**	.824**	.674**	.616**	.632**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.417**	.446**	.224**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.417**	1	.418**	.109	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.186	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.446**	.418**	1	.094	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.251	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.224**	.109	.094	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.006	.186	.251		.000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.806**	.725**	.729**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	10

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.645	1.05906

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.459	4	77.115	68.753	.000 ^b
	Residual	162.635	145	1.122		
	Total	471.093	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.320	1.029		.311	.756
	X1	.212	.080	.198	2.653	.009
	X2	.236	.054	.420	4.356	.000
	X3	.249	.052	.464	4.791	.000
	X4	.169	.071	.222	2.377	.019

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		150	150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.0733	36.2133	27.4200	20.0667	15.7067
	Std. Deviation	1.65516	3.16564	3.30602	2.33062	1.77812
Most Extreme Differences	Absolute	.189	.106	.137	.189	.259
	Positive	.144	.094	.137	.158	.188
	Negative	-.189	-.106	-.120	-.189	-.259
Test Statistic		.189	.106	.137	.189	.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c	.127 ^c	.188 ^c	.192 ^c	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.320	1.029		.311	.756		
X1	.212	.080	.198	2.653	.009	.429	2.328
X2	.236	.054	.420	4.356	.000	.257	3.897
X3	.249	.052	.464	4.791	.000	.254	3.935
X4	.169	.071	.222	2.377	.019	.273	3.665

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.246	.657		.374	.709
	X1	-.065	.051	-.160	-1.276	.204
	X2	.035	.035	.163	1.007	.316
	X3	.013	.033	.064	.395	.693
	X4	-.001	.045	-.004	-.025	.980

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.320	1.029		.311	.756
	X1	.212	.080	.198	2.653	.009
	X2	.236	.054	.420	4.356	.000
	X3	.249	.052	.464	4.791	.000
	X4	.169	.071	.222	2.377	.019

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.459	4	77.115	68.753	.000 ^b
	Residual	162.635	145	1.122		
	Total	471.093	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.645	1.05906

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081