

**PENGARUH EKUITAS MEREK ASUS ZENFONE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL PINTAR**

Disusun oleh:

Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Tatang Abdulah



INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2018

IKOPIN

**PENGARUH EKUITAS MEREK ASUS ZENFONE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL PINTAR**

Disusun oleh:

Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Tatang Abdulah

**Didokumentasikan pada
Perpustakaan Ikopin Sebagai
Sumber bacaan Mahasiswa S1**



**(Dr. Ahadiyah S.Ser)
Kepala Perpustakaan**

IKOPIN

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1 Maksud Penelitian	4
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi Penulis.....	4
1.4.2 Bagi Perusahaan	5
1.4.3 Bagi Akademisi	5
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	6
2.1 Pendekatan Masalah	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Merek.....	6
2.1.3 Ekuitas Merek.....	7
2.1.4 Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Keputusan Pembelian	11
2.1.6 Kerangka Berpikir	12
2.1.7 Hipotesis Penelitian	12
2.2 Metode Penelitian.....	12
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	12
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	13
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	14
2.2.4 Populasi dan Sampel.....	14
2.2.5 Teknik Pengumpulan Data	15
2.2.6 Rancangan Analisis Data.....	15
2.2.8 Tempat dan waktu Penelitian	20
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	21
3.1 Identitas Responden.....	21
3.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
3.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	21
3.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	21

3.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar Yang Digunakan	21
3.2 Uji Validitas.....	22
3.3 Uji Reliabilitas.....	22
3.4 Uji Asumsi Klasik	23
3.4.1 Uji Normalitas	23
3.4.2 Uji Multikolinieritas	23
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	24
3.4.4 Uji Autokorelasi	25
3.5 Transformasi Data (<i>Method of Succesive Interval</i>).....	25
3.6 Uji Regresi Berganda.....	26
3.7 Uji Signifikansi (t).....	27
3.8 Uji Signifikansi (F).....	28
3.9 Uji Model Determinasi	29
3.10 Pembahasan	29
3.10.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
3.10.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
3.10.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	30
3.10.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
3.10.5 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian	31
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	33
4.1 Simpulan.....	33
4.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA.....	36

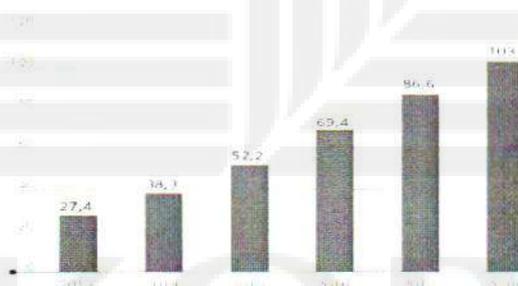
IKOPIN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hasil survey APJII pada tahun 2017 menunjukkan data pengguna internet di Indonesia berdasarkan perangkat yang digunakan sebagian besar menggunakan ponsel pintar/tablet pribadi yaitu sebesar 44,16% sedangkan yang menggunakan laptop/komputer pribadi hanya sebesar 4,49%, dan sisanya 39,28% menggunakan keduanya. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII juga menunjukkan pengguna internet terbanyak berdasarkan usia adalah kelompok usia produktif antara 19-34 tahun yang mencapai 49,52% dimana pada usia tersebut biasanya didominasi oleh pengguna yang masih berusia muda seperti mahasiswa yang berada di wilayah kawasan pendidikan seperti di Kawasan Pendidikan Jatinangor. Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan internet dengan menggunakan ponsel pintar tentunya tidak terlepas dari keunggulan ponsel pintar menawarkan fleksibilitas yang lebih baik dibandingkan perangkat lain dan hal tersebut bukan hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di dunia. Laporan yang dirilis oleh McKinsey yang berjudul *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* pada tahun 2016 menunjukkan 60% akses terhadap internet di dunia berasal dari *mobile device*.

Tahun 2016 hasil survey e-marketer menunjukkan pengguna ponsel pintar di Indonesia Tahun 2016 mencapai 69,4 juta pengguna dan diprediksi akan terus meningkat hingga 103 juta pengguna di tahun 2018 seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Emarketer

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Ponsel Pintar tahun 2013-2018

Asus ZenFone merupakan salahsatu merek ponsel pintar yang ikut bersaing dalam industri ponsel pintar di Indonesia. Indonesia merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang disambangi oleh Asus ZenFone.

Walaupun Asus ZenFone merek pendatang baru, Asus tidak membutuhkan waktu lama untuk menjadi merek ponsel pilihan masyarakat di Indonesia. Pada tahun 2016, International Data Corporation (IDC) merilis data pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia Tahun 2014 Dan 2015

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2014 atau setelah 3 kuartal peluncuran produk perdana Asus ZenFone, Asus meraih pangsa pasar sebesar 5,6% berada di posisi kelima dengan total pengiriman produk sebanyak 1,4 juta produk. Kemudian pada tahun 2015 Asus semakin giat lagi meraih pangsa pasar yang lebih besar, pada tahun 2015 pertumbuhan pangsa pasar Asus meningkat pesat 231% dibandingkan tahun 2014 menjadi 15,9% dengan jumlah pengiriman produk mencapai 4,7 juta produk.

Dalam upaya memperkuat ekuitas merek, Asus ZenFone menggandeng aktor dan aktris terkenal di Indonesia seperti Joe Taslim dan Bunga Citra Lestari menjadi *brand Ambassador*. Berkaitan dengan ekuitas merek, dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Pasalnya, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat ekuitas mereknya secara terus menerus. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang baik dari waktu ke waktu dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Chang et.al. (2008) menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan kebiasaan konsumen dengan ekuitas merek adalah pangsa pasar dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Dhany Pramana Sudar, Susilo Toto Rahardjo mengenai "Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad di kota Semarang" menunjukkan bahwa masing-masing elemen ekuitas merek (kesadaran merek,

asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2016 hingga tahun 2017 banyak produsen merek ponsel pintar yang ikut bersaing di Indonesia, terutama merek-merek dari China yang menawarkan produk dengan harga yang murah. Beberapa merek bahkan melakukan promosi yang gencar di berbagai media, baik itu dengan menggunakan *billboards*, *flyer*, TV, bahkan menyewa *brand ambassador* (selular.id). Pada tahun 2018 lembaga survey IDC kembali merilis hasil surveynya mengenai pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia dan yang mengejutkan pada tahun 2016, pangsa pasar Asus ZenFone menurun drastis karena tersingkir oleh merek-merek pendatang baru, untuk lebih jelasnya ditampilkan pada Tabel 1.2.

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2018

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia Tahun 2016 dan 2017

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Pangsa pasar Asus ZenFone pada tahun 2016 menurun menjadi 10,5% dengan total pengiriman 3,2 juta produk. Kemudian, tahun 2017 pangsa pasar Asus ZenFone semakin terpuruk menjadi 6,5% dengan total pengiriman 2 juta produk atau menurun 1,2 juta dibandingkan tahun 2016. Momentum Asus ZenFone yang tak berlanjut tentu saja mengecewakan walaupun pada tahun 2016 hingga tahun 2017 Asus ZenFone juga banyak meluncurkan produk baru dan aktif melakukan promosi bahkan masih aktif menggandeng *brand Ambassador*. Penggunaan *brand Ambassador* merupakan salahsatu cara Asus untuk memperkuat ekuitas mereknya karena citra *brand ambassador* dapat dilekatkan ke merek sehingga persepsi konsumen akan tercermin dari integritas dan identitas dari *endorser* tersebut. (Marketing.co.id)

Menurunnya pangsa pasar Asus mengindikasikan rendahnya minat konsumen untuk membeli ponsel pintar Asus ZenFone salahsatunya karena dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang

semakin menurun. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Ekuitas Merek Asus ZenFone Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar (Studi Kasus Pada Pengguna Ponsel Pintar di Kecamatan Jatinangor)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?
5. Bagaimana pengaruh antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek Asus ZenFone secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ponsel pintar?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan kondisi ekuitas merek Asus ZenFone dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kesadaran merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
2. Pengaruh persepsi kualitas Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
3. Pengaruh asosiasi merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
4. Pengaruh loyalitas merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
5. Pengaruh antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek Asus ZenFone secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Penulis

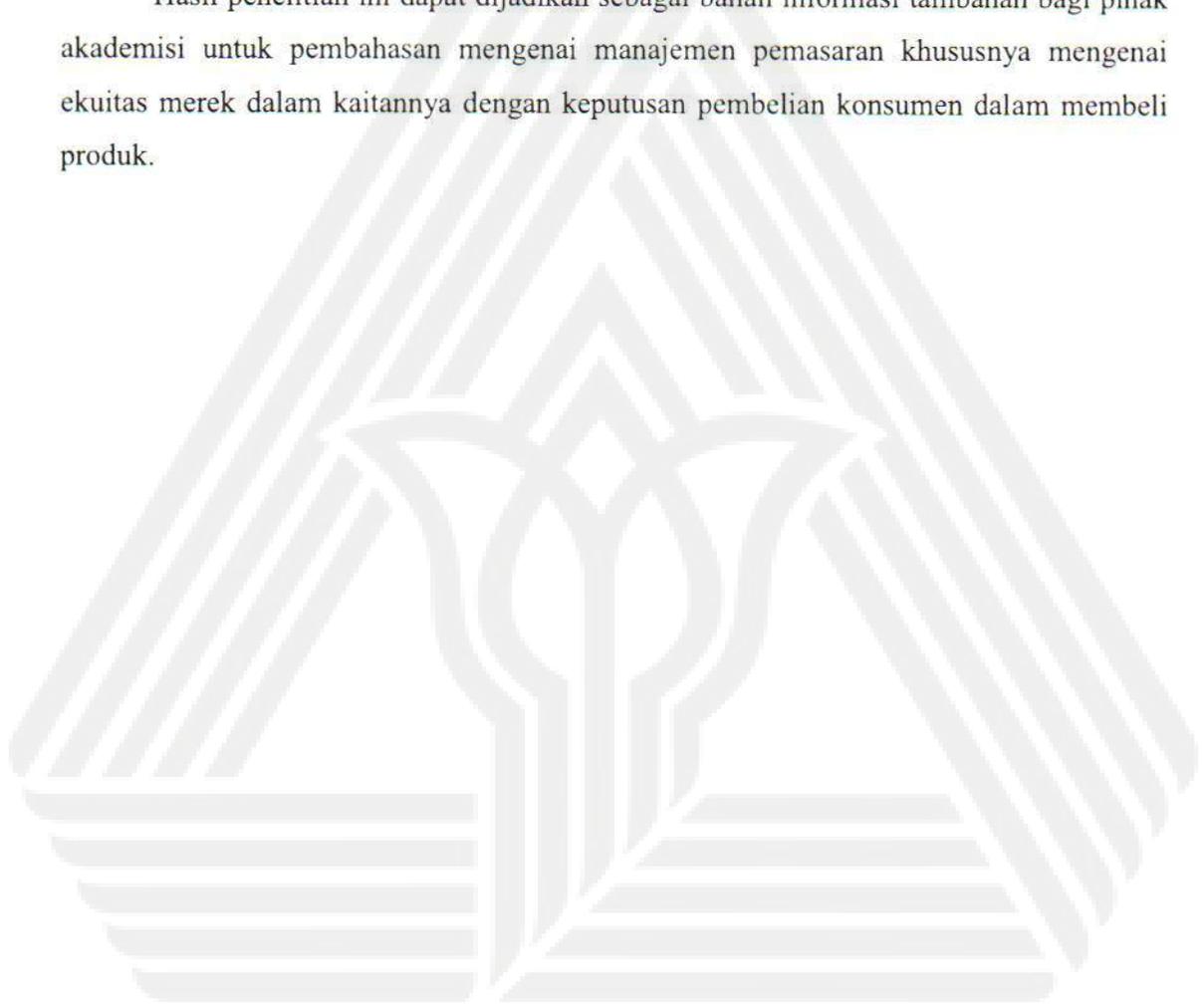
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen serta realitasnya di lapangan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi atau masukan bagi perusahaan sebagai pemilik merek ponsel pintar Asus ZenFone maupun perusahaan lainnya untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.



IKOPIN

BAB II

PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Masalah

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perilaku konsumen merupakan dasar untuk merancang strategi pemasaran melalui proses manajemen pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler and Keller (2016:27) berpendapat “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” (Kotler and Keller :2016:27). Manajemen pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk-produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai. Strategi inti dari manajemen pemasaran yaitu bagaimana mengenai cara memilih dan memposisikan produk di benak konsumen atau sering disebut juga dengan *STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)*.

Setelah menetapkan strategi pemasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning*) maka tahap selanjutnya yaitu merancang taktik pemasaran, untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Seperti pendapat Kotler and Keller (2016:78) yang menyatakan *here the marketing marketing's most important manager outlines the marketing activities that will be undertaken to execute the marketing strategy*. Taktik pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran atau dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1996 dalam bukunya *Basic Marketing* yang mengklasifikasikan elemen bauran pemasaran menjadi empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

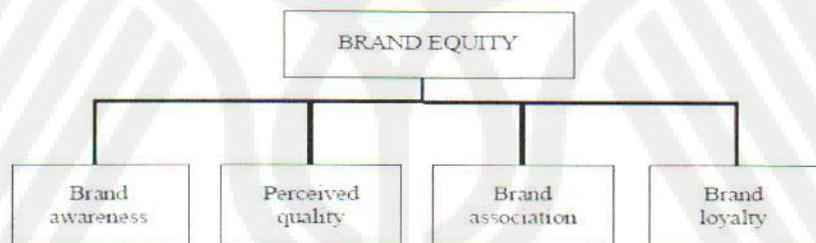
2.1.2 Merek

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2010:215) mendefinisikan merek sebagai nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.1.3 Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan *Brand equity is the added value endowed to products and services with consumers*. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Terdapat beberapa model ekuitas merek, salahsatunya model Aaker yang diperkenalkan oleh David Aaker. David Aaker berpendapat bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang secara bersama-sama mempengaruhi terhadap nilai yang diberikan oleh sebuah produk.



Sumber: Aaker D. (1997:31)

Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek

2.1.4.1 Kesadaran Merek

Menurut Keller (2013:74) *Brand awareness consists of brand recognition and brand recall performance*. Kekuatan atau kinerja sebuah merek ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menurut cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Duriyanto, dkk (2004:6) mengklasifikasikan tingkatan kesadaran merek diantaranya:

- 1) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2.1.4.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen setelah mengetahui informasi dari pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi, iklan, atau informasi dari mulut ke mulut.. Menurut (Aaker,1997:214) terdapat tiga dimensi untuk mengukur Asosiasi Merek yaitu :

1. Atribut, asosiasi merek yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya. Produk ICT biasanya diasosiasikan dengan produk yang selalu menawarkan inovasi terbaru.
2. Manfaat, asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. manfaat menunjukkan bahwa sebuah produk mampu memenuhi fungsi dasarnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Attitude*, evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan. Asosiasi ini juga menunjukkan kesesuaian antara produk atau merek dengan kepribadian penggunanya.

2.1.4.3 Persepsi Kualitas

Persepsi merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap merek yang diperoleh berdasarkan informasi yang diterimanya, sedangkan kualitas merupakan kemampuan atribut-atribut merek dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian subyektif konsumen mengenai atribut-atribut yang melekat pada kualitas sebuah merek. Menurut Durianto, dkk (2004:96) Persepsi Kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Garvin dalam Adam dan Akber (2016:77) terdapat lima atribut dan manfaat kinerja mengenai kualitas sebuah merek yaitu:

- a. Fitur inti produk dan atribut-atribut pelengkap (*core product features and complimentary characteristics*), pada kasus ponsel pintar yaitu kinerja diukur sejauh mana produk mampu memenuhi fungsi utamanya sebagai alat komunikasi serta kemampuan tambahan seperti kualitas kamera, kemampuan menjalankan *multitasking* dengan baik, dan lain-lain.
- b. Konsistensi dan keandalan produk (*product consistency and reliability*). Konsistensi, sebuah merek dikatakan memiliki kualitas yang baik jika merek selalu memenuhi janji merek dengan menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki keandalan atau tahan lama seperti daya tahan baterai, tidak mudah rusak, dan sebagainya.
- c. Respon layanan dan perilaku empati (*responsiveness of service and empathetic behavior*), Salah satu keluhan terbesar yang dimiliki konsumen ketika memiliki masalah dengan perusahaan adalah ketika layanan konsumen tidak menunjukkan pemahaman yang baik atau simpati atas keluhan konsumen. Biasanya hal ini sangat sering terjadi pada industri *hospitality* atau jasa.
- d. Daya tarik estetika (*aesthetic appeal*), estetika produk menggambarkan penampilan produk kepada pembeli. Estetika atau gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru (Kotler, dan Keller: 2008:

10) seperti desain ponsel yang unik akan memberikan kesan kualitas tersendiri.

- e. Harga yang dibebankan terhadap merek (*price charged for the brand*). Aturan dasar harga memberitahu pemasar bahwa harga yang dikenakan untuk suatu produk harus sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut. *Branding* yang efektif dapat memungkinkan ponsel pintar premium dijual dengan harga premium dan konsumen akan menanggung harga tersebut dan rela membayarnya karena konsumen menganggap nilai yang diberikan oleh merek bernilai tinggi.

2.1.4.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pembelian sebuah merek diantara sekian merek lain oleh konsumen secara rutin melalui proses evaluasi yang disengaja (Oliver: 1997: 392). Dengan kata lain loyalitas merek dibentuk dengan komitmen yang kuat untuk membeli kembali dengan memiliki resistensi terhadap tawaran merek lain dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek (Sutisna: 2001: 127). Pertama, pendekatan *instrumental condition* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Namun, pendekatan ini hanya mengukur mengenai masalah konsumen sedangkan loyalitas seharusnya menunjukkan komitmen di masa yang akan datang. Pendekatan yang kedua yaitu berdasarkan teori kognitif yang percaya bahwa perilaku itu sendiri yang merefleksikan loyalitas merek. Dalam pendekatan ini loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

Griffin (2003:31) mengidentifikasi lima indikator mengenai yang loyalitas yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku manusia pada dasarnya merupakan respon terhadap kebutuhan manusia itu sendiri yang meliputi kebutuhan biologis yang berhubungan dengan anggota tubuh dan kebutuhan psikologis yang berhubungan dengan rasa nyaman. Untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia melakukan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan produksi, konsumsi, distribusi, dan pertukaran produk. Dalam memenuhi kebutuhannya setiap manusia mempunyai cara yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan pribadi. Oleh karena itu jika seseorang atau perusahaan ingin menawarkan produk atau jasanya, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sarannya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller: 2008:166).

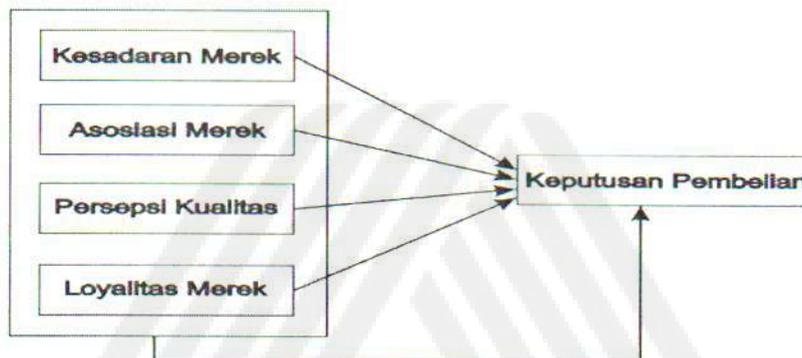
2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan bagian dalam tahap proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika akan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. konsumen memilih merek sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk.
2. Alternatif-alternatif merek lain kurang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk.

IKOPIN

2.1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran merek Asus ZenFone berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
- H2 : Asosiasi merek Asus ZenFone berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
- H3 : Persepsi Kualitas Asus ZenFone berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
- H4 : Loyalitas merek Asus ZenFone berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
- H5 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek Asus ZenFone secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bersifat

menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015:37).

2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
Ekuitas Merek (Aaker D. 1997:31)	1. Kesadaran Merek (X_1) (Durianto, dkk.2004: 6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyadari merek, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. 2. pengenalan merek (<i>brand recognition</i>), tingkat minimal kesadaran konsumen terhadap merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (<i>aided recall</i>). 3. pengingatan kembali terhadap merek (<i>brand recall</i>), konsumen mengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (<i>unaided recall</i>). 4. puncak pikiran (<i>top of mind</i>), merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. 	Primer
	2. Asosiasi Merek (X_2) (Aaker, 1997:214)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut, Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya. 2. Manfaat, Asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan 3. <i>Attitude</i>, motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. 	Primer
	3. Persepsi Kualitas (X_3) (Garvin dalam adam dan akber 2016:77)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur, sejauh mana produk mampu memenuhi fungsi utamanya sebagai alat komunikasi serta kemampuan tambahan seperti kualitas kamera, kemampuan menjalankan <i>multitasking</i> dengan baik, dan lain-lain 	Primer

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Konsisten dan Keandalan sebuah merek menawarkan produk. 3. Respon layanan dan perilaku empati. Kemampuan merek melayani keluhan konsumen. 4. Daya Tarik estetika, bentuk produk yang menarik 5. Harga yang dibebankan terhadap merek. 	
	4. Loyalitas Merek (X_4) (Griffin 2003:31)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. 	Primer
	5. Keputusan Pembelian (Y) (Schiffman dan Kanuk 2010:478)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memilih merek sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk. 2. Alternatif-alternatif merek lain kurang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. 	Primer

2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

2.2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ponsel pintar yang berada di wilayah kecamatan Jatinangor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka sampel dalam penelitian ini maka menggunakan rumus Lemeshow yaitu (Lemeshow *et al.* 1990):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai z pada level kepercayaan 95% (1,96)

P = ekspektasi proporsi dari populasi yang tidak diketahui (0,5)

$d = \text{sampling error}/\alpha (10\%)$

Berdasarkan rumus lemeshow, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil yang diperoleh berdasarkan rumus tersebut yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel.

2.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pernyataan-pernyataan dengan jawaban tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden melalui media sosial *online* melalui *link* bit.ly/kuesionerasus.

2.2.6 Rancangan Analisis Data

Supaya data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis menggunakan metode tertentu sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan dijadikan kesimpulan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif kemudian di kuantitatifkan.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka. Penelitian ini menggunakan program SPSS. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan skala likert atau disebut juga *summated rating scale*. Sekala likert banyak digunakan karena skala ini banyak memberikan peluang kepada responden untuk menyatakan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan (Simarora: 2004: 147). Skala yang dimaksud dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Sekala Likert

Bobot	Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Untuk menghitung data hasil kuesioner, rumus yang digunakan dalam ini adalah regresi berganda empat prediktor karena variabel independen dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen.

2.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu indikator yang dihasilkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

2.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner dari indikator variabel. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Dalam hal ini program *SPSS for Windows* menyediakan fasilitas yang memungkinkan untuk mengukur reliabilitas kuesioner dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally dalam

Ghozali (2005:42) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

2.2.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, grafik dan kolmogorov-smirnov (K-S) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafik yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Uji heteroskedastitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Jika dalam uji statistic variabel bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011:110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 2.3 Pengambilan Keputusan Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Negatif, Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber: Imam Ghozali (2011)

2.2.6.4 Transformasi Data (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method Of Succesive Interval*" (Hays, 1969:39) dalam Umi Narimawati (2011:47). Untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval dalam penelitian ini menggunakan program Microsoft Excel dengan fitur XLSTAT.

2.2.6.5 Analisis regresi Berganda

Untuk menjawab identifikasi masalah penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*) yaitu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen dimana variabel dependennya lebih dari dua variabel. Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *Unstandardized*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

2.2.6.6 Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_1: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $t > \alpha$ (0,05)
- 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $t < \alpha$ (0,05)

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serempak. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Kesimpulannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau secara simultan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau secara simultan antara variabel ekuitas merek terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar (mendekati satu) koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$, Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.2.8 Tempat dan waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Adapun jadwal penelitian dilakukan dari bulan Mei 2018 hingga bulan Agustus 2018

IKOPIN

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat umum yang berada di Jatinangor yang pernah melakukan pembelian produk ponsel pintar. Adapun identitas responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik-karakteristik berikut:

3.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
15-18	3	3%
19-25	90	90%
26-34	5	5%
>35	2	2%

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Mahasiswa	77	77%
Pelajar	2	2%
Karyawan	13	13%
Lainnya	8	8%

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar Yang Digunakan

Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar Yang Digunakan

Merek ponsel pintar	Jumlah (orang)	Persentase
Xiaomi	21	21%
Samsung	20	20%
Oppo	14	14%
Asus ZenFone	12	12%
Iphone	7	7%
Lainnya	26	26

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.2 Uji Validitas

Jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu $(n) = 100$. Maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1966 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variable	Item/Kode	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	Item_1	0,601	0,1966	Valid
	Item_2	0,603	0,1966	Valid
	Item_3	0,778	0,1966	Valid
	Item_4	0,655	0,1966	Valid
Asosiasi merek (X2)	Item_5	0,654	0,1966	Valid
	Item_6	0,898	0,1966	Valid
	Item_7	0,861	0,1966	Valid
Persepsi kualitas (X3)	Item_8	0,735	0,1966	Valid
	Item_9	0,847	0,1966	Valid
	Item_10	0,778	0,1966	Valid
	Item_11	0,764	0,1966	Valid
	Item_12	0,619	0,1966	Valid
	Item_13	0,776	0,1966	Valid
	Item_14	0,739	0,1966	Valid
Loyalitas merek (Y)	Item_15	0,894	0,1966	Valid
	Item_16	0,910	0,1966	Valid
	Item_17	0,921	0,1966	Valid
	Item_18	0,838	0,1966	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Item_18	0,896	0,1966	Valid
	Item_20	0,900	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kode	Nilai Cronbach Alpha	Minimum Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kesadaran merek	X1	0,630	0,60	Reliabel
Asosiasi merek	X2	0,734	0,60	Reliabel
Persepsi kualitas	X3	0,855	0,60	Reliabel
Loyalitas merek	X4	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	Y	0,880	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

**Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60434760
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.071
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.619

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil uji Kolmogorov Smirnov yang terlihat pada Tabel 3.7 di atas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp.Sig.) sebesar 0,619 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran_Merek	.648	1.544
Asosiasi_Merek	.345	2.896
Persepsi_Kualitas	.545	1.835
Loyalitas_Merek	.459	2.180

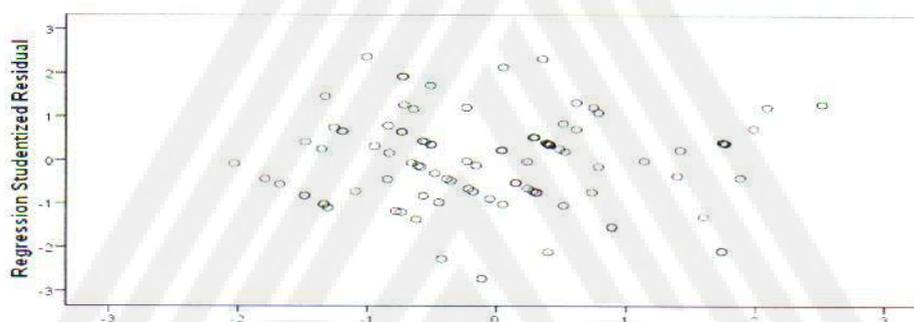
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.8 di atas, menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 ($VIF < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot
Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Adapun Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji statistik dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.528	.598		2.557	.012
Kesadaran_Merek	-.042	.048	-.112	-.888	.377
Asosiasi_Merek	-.047	.078	-.103	-.594	.554
Persepsi_Kualitas	.010	.032	.043	.314	.754
Loyalitas_Merek	.042	.043	.146	.975	.332

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa signifikansi (sig.) pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas artinya layak dikategorikan sebagai model regresi yang baik.

3.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 3.10 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.646	.632	1.63778	1.816

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan SPSS diperoleh hasil Durbin Watson 1,816. Kemudian untuk memperoleh nilai dl dan du menggunakan tabel Durbin Watson dengan melihat jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang dijadikan penelitian, maka diperoleh hasilnya yaitu dl: 1.5922 dan du: 1.7582. Tahap selanjutnya yaitu memasukan skor Durbin Watson, du, dan dl ke dalam tabel keputusan Durbin Watson seperti yang disajikan pada Tabel 3.11 berikut.

Tabel 3.11 Hasil Uji Keputusan Durbin Watson

$0 < d < dl$	$0 < 1,816 < 1.5922$		Tidak sesuai
$dl \leq d \leq du$	$1.5922 \leq 1,816 \leq 1.7582$		Tidak sesuai
$(4-dl) < d < 4$	$(4-1.5922) < 1,816 < 4$	$2.4078 < 1,816 < 4$	Tidak sesuai
$(4-du) \leq d \leq (4-dl)$	$(4-1.7582) \leq 1,816 \leq (4-1.5922)$	$2.2418 \leq 1,816 \leq 2.4078$	Tidak sesuai
$Du < d < (4-du)$	$1.7582 < 1,816 < (4-1.7582)$	$1.7582 < 1,816 < 2.2418$	Sesuai = tidak ada autokorelasi positif/negatif

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil Uji keputusan Durbin Watson seperti yang disajikan pada Tabel 3.11 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dijadikan penelitian dalam perhitungan regresi berganda adalah baik karena data yang baik adalah data yang tidak terdapat autokorelasi di dalamnya.

3.5 Transformasi Data (*Method of Successive Interval*)

Hasil perhitungan transformasi data dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) terlampir pada lampiran 5.

3.6 Uji Regresi Berganda

Tabel 3.12 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.912	1.344		.685	.498
Kesadaran	.285	.137	.217	2.063	.040
Asosiasi	.261	.115	.218	2.173	.032
Persepsi_Kualitas	.219	.078	.228	2.833	.007
Loyalitas	.320	.086	.316	7.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,912 + 0,285 X_1 + 0,261 X_2 + 0,219 X_3 + 0,320 X_4$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian konsumen

β_0 = Konstanta

X₁ = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X₂ = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X₃ = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X₄ = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 0,912. Ini menunjukkan bahwa jika variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek (X) adalah 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,912.
2. Koefisien X₁ (β_1) = 0,285. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,285. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kesadaran Merek sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,285.
3. Koefisien X₂ (β_2) = 0,261. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,261. Ini berarti bahwa setiap

terjadi peningkatan variabel Asosiasi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,261.

4. Koefisien $X_3 (\beta_3) = 0.219$. Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.219. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Persepsi Kualitas sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.219.
5. Koefisien $X_4 (\beta_4) = 0.320$. Koefisien regresi variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.320. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel loyalitas Merek sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.320.

3.7 Uji Signifikansi (t)

Tabel 3.13 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.912	1.344		.685	.498
Kesadaran	.285	.137	.217	2.063	.040
Asosiasi	.261	.115	.218	2.173	.032
Persepsi_Kualitas	.219	.078	.228	2.833	.007
Loyalitas	.320	.086	.316	7.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.13 hasil uji hasil signifikansi (t) di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel Kesadaran Merek (X1) adalah 2,063 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai t hitung 2,063 > nilai t-tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,040 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Nilai t hitung pada variabel Asosiasi Merek (X2) adalah 2,173 dengan tingkat signifikansi 0,032. Karena nilai t hitung 2,173 > nilai t-tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,032 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Asosiasi Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Nilai t hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X_3) adalah 2,833 dengan tingkat signifikansi 0,007. Karena nilai t hitung $2,833 >$ nilai t -tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,007 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Kualitas secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4. Nilai t hitung pada variabel Loyalitas Merek (X_4) adalah 7,341 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $7,341 >$ nilai t -tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Loyalitas Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3.8 Uji Signifikansi (F)

Tabel 3.14 Hasil Uji (F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.914	4	105.978	42.163	.000 ^a
	Residual	243.815	97	2.514		
	Total	667.728	101			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kesadaran, Persepsi_Kualitas, Asosiasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari uji ANOVA atau Uji F di atas diperoleh nilai F Hitung sebesar 42,163 dengan probabilitas 0,000. Karena F-hitung $42,163 >$ F tabel 2,47 dan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.9 Uji Model Determinasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.620	1.58542

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kesadaran, Persepsi_Kualitas, Asosiasi
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.15 hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas menunjukkan besarnya *adjusted R2* adalah 0,635, hal ini berarti 63,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% (100% - 63,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *Standard Error of the Estimate* (SEE) dari tabel di atas sebesar 1,585. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.10 Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan untuk menjawab identifikasi masalah. Hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

3.10.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung pada variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah 2,063 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai *t* hitung 2,063 > nilai *t*-tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,040 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menggunakan ponsel pintar merek Asus ZenFone rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan mengenai kesadaran merek Asus ZenFone dan sebaliknya responden yang tidak menggunakan ponsel pintar Asus ZenFone rata-rata menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran suatu merek maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk

yang tingkat kesadaran mereknya tinggi. Penelitian terkait yang dilakukan oleh Nabila Winatapradja (2013:966) mengenai “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Donat J.Co Donuts & Coffee* Di Manado *Town Square*” menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel Asosiasi Merek (X_2) adalah 2,173 dengan tingkat signifikansi 0,032. Karena nilai t hitung $2,173 >$ nilai t -tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,032 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Asosiasi Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menggunakan ponsel pintar merek Asus ZenFone rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan mengenai Asosiasi merek Asus ZenFone dan sebaliknya responden yang tidak menggunakan ponsel pintar Asus ZenFone rata-rata menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk yang mereknya memiliki asosiasi yang sesuai dengan kepribadian konsumen itu sendiri artinya semakin tinggi asosiasi suatu merek maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Venta, dkk. (2016:2502) dengan judul “Pengaruh Variabel *Brand Equity* APPLE Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone 5S di Kalangan Mahasiswa ICT Bandung” menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X_3) adalah 2,833 dengan tingkat signifikansi 0,007. Karena nilai t hitung $2,833 >$ nilai t -tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,007 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Kualitas secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menggunakan ponsel pintar merek Asus ZenFone rata-rata menjawab setuju

dengan pernyataan mengenai persepsi kualitas Asus ZenFone dan sebaliknya responden yang tidak menggunakan ponsel pintar Asus ZenFone rata-rata menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas yang meliputi fitur yang lengkap, kualitas kamera, daya tahan produk, kemampuan mengatasi *multitasking*, layanan *after sales* dan desain yang terlihat dinamis serta harga yang sesuai maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Philander Varian Massie (2013:1480) dengan judul “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XI Mobile Data Service* Di Kota Manado” menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel Loyalitas Merek (X_4) adalah 7,341 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $7,341 >$ nilai t -tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Loyalitas Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

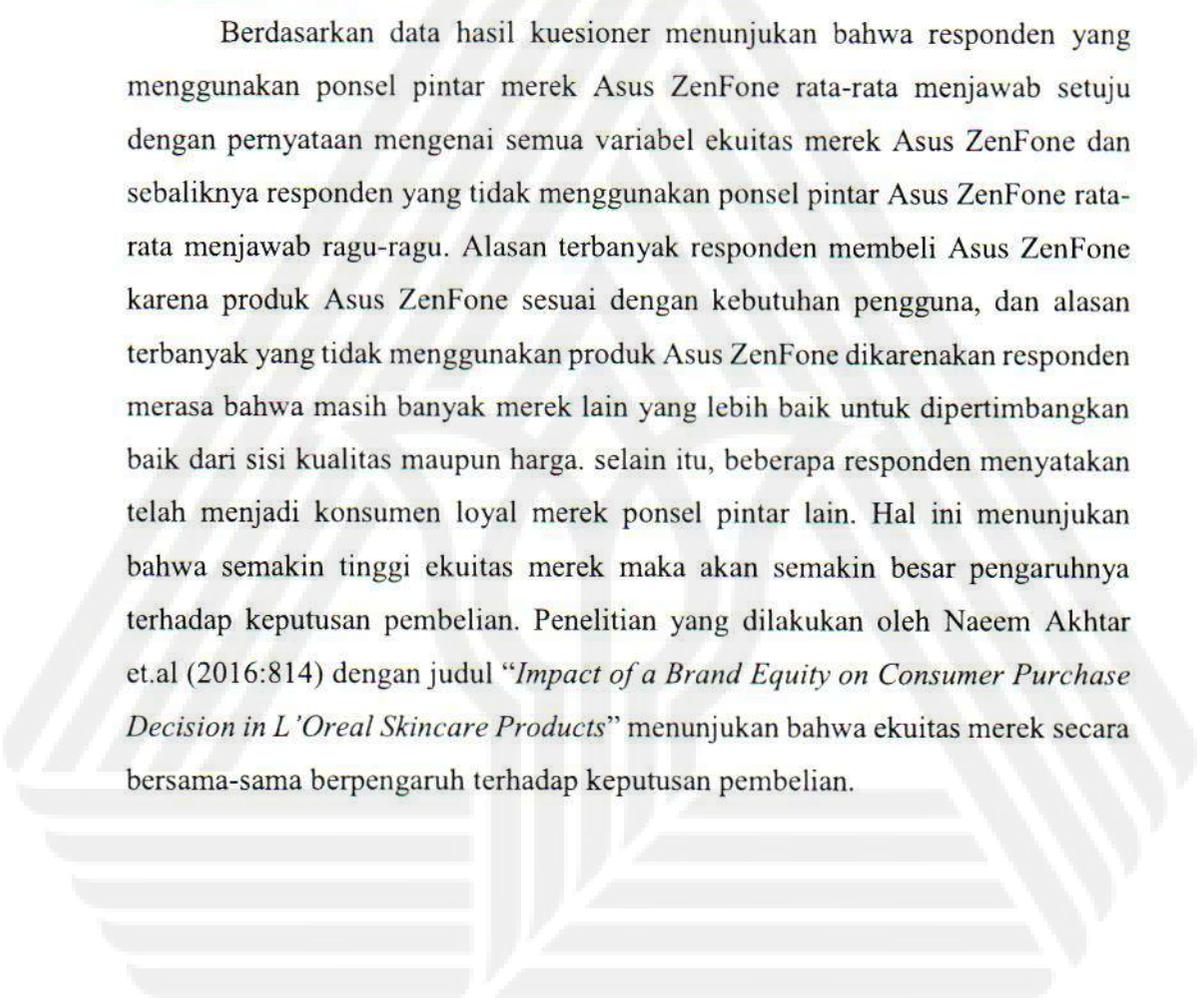
Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menggunakan ponsel pintar merek Asus ZenFone rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan mengenai loyalitas merek Asus ZenFone dan sebaliknya responden yang tidak menggunakan ponsel pintar Asus ZenFone rata-rata menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulik C. Prajapati et.al (2017:120) dengan judul “*Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Dairy Products*” menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.5 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 42,163 dengan probabilitas 0,000. Karena F -hitung $42,163 >$ F tabel 2,47 dan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi

Keputusan Pembelian (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menggunakan ponsel pintar merek Asus ZenFone rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan mengenai semua variabel ekuitas merek Asus ZenFone dan sebaliknya responden yang tidak menggunakan ponsel pintar Asus ZenFone rata-rata menjawab ragu-ragu. Alasan terbanyak responden membeli Asus ZenFone karena produk Asus ZenFone sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan alasan terbanyak yang tidak menggunakan produk Asus ZenFone dikarenakan responden merasa bahwa masih banyak merek lain yang lebih baik untuk dipertimbangkan baik dari sisi kualitas maupun harga. Selain itu, beberapa responden menyatakan telah menjadi konsumen loyal merek ponsel pintar lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar et.al (2016:814) dengan judul "*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*" menunjukkan bahwa ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



IKOPIN

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. Variabel kesadaran merek Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
2. Variabel asosiasi merek Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
3. Variabel persepsi kualitas Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ponsel pintar.
4. Variabel loyalitas merek Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
5. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Asus ZenFone secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

4.2 Saran

1. Untuk meningkatkan kesadaran merek maka promosi yang dilakukan harus diperbanyak saluran komunikasinya. Beberapa saluran komunikasi pemasaran yang direkomendasikan untuk meningkatkan kesadaran merek diantaranya yaitu media *online*, media sosial, periklanan dan *sponsorship*. Pertama, Gunakan media *online* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas pastikan konten yang disebarluaskan tepat sasaran. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan *google adsense* yang menyediakan fasilitas lengkap untuk mengkomunikasikan merek Asus ZenFone kepada target pasar. Kedua, Perusahaan harus menggunakan strategi konten marketing melalui saluran media sosial yang membantu para pengguna ponsel pintar yang menggunakan media sosial untuk menemukan solusi terkait dengan permasalahan ponsel pintar. Beberapa media sosial yang akan mampu meningkatkan kesadaran merek diantaranya Instagram, Facebook dan Twitter. Selain itu, Libatkan *influencer marketing* untuk mempromosikan merek Asus ZenFone melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, blog, dan lain-lain. Ketiga, gunakan media komunikasi melalui periklanan khususnya di televise. Hal

tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek Asus ZenFone terutama ketika akan memperkenalkan produk baru. Keempat, strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan sponsorship juga dapat dijadikan pilihan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cara mendukung kegiatan-kegiatan yang melibatkan massa yang banyak seperti perhelatan sepak bola nasional dan ASIAN GAMES.

2. Asosiasi merek Asus ZenFone dapat ditingkatkan melalui rancangan produk yang menawarkan pilihan produk dan dikomunikasikan dengan cara yang berbeda daripada pesaing. Dalam merancang produk Asus Zenfone harus memiliki perbedaan yang signifikan dan secara konsisten dipertahankan. Dan untuk mengkomunikasikannya, ketika akan memilih *brand ambassador* ataupun *influencer marketing* misalnya, perusahaan ASUS harus hanya memilih mereka yang memiliki keterkaitan erat antara *personal brand* dengan identitas merek Asus ZenFone.
3. Persepsi kualitas yang baik harus dibangun dengan konsistensi perusahaan dalam merancang produk, promosi, distribusi, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan harus merancang produk yang mampu menyediakan fitur yang lengkap, kapasitas RAM yang besar, kamera dengan teknologi terbaru, *processor* yang mampu melakukan pekerjaan *multitasking* dengan baik, desain yang futuristik dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dukungan produk yang memiliki kualitas baik harus didukung dengan komunikasi pemasaran yang dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik yaitu perusahaan harus menunjukkan bahwa perusahaan Asus merupakan perusahaan yang memiliki kredibilitas dalam membuat produk ponsel pintar.

4. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk membuat pelanggan loyal yaitu: pertama, selalu berikan pengalaman positif dengan pelanggan dengan memastikan bahwa pelanggan-pelanggan selalu mengasosiasikan merek Asus ZenFone dengan perasaan positif. Kedua, gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial adalah alat yang cukup efektif

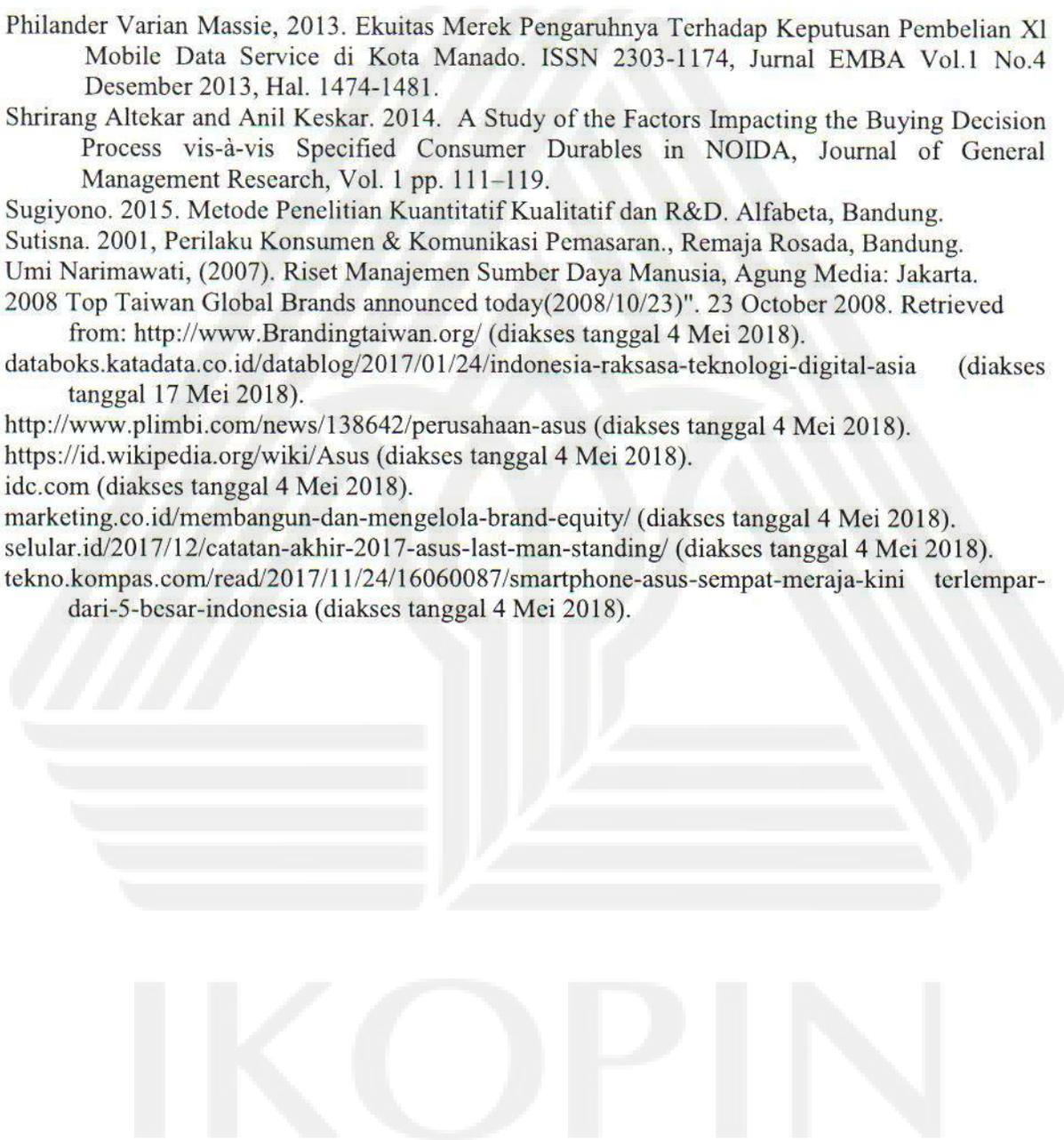
untuk membangun loyalitas merek. Hal-hal seperti mengirim pesan atau memberikan komentar pada suatu *posting* yang melibatkan merek Asus ZenFone dapat membantu perusahaan membangun relasi dengan pelanggan setia. Perusahaan juga bisa menjalankan program yang memberikan *reward* bagi pelanggan yang berpartisipasi sehingga mereka kemungkinan besar akan *reposting* hal tersebut di media sosial mereka. Aktivitas pada media sosial dapat menarik pelanggan-pelanggan baru dan membangun gambaran yang positif terhadap perusahaan. Ketiga, membagikan ulasan serta kisah positif dari para pelanggan. Membagikan ulasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dapat meningkatkan transparansi serta kepercayaan pelanggan terhadap merek Asus ZenFone. Jika merek Asus ZenFone memiliki ulasan negatif, perusahaan dapat membagikan bahwa masalah tersebut sudah ditangani sehingga memberitahukan kepada para pelanggan atau calon konsumen lain bahwa perusahaan peduli akan pendapat dan keinginan pelanggan.

5. Positioning perusahaan Asus dengan *tagline* “*Insearch of Incredible*” harus didukung dengan konsistensi dalam merancang strategi pemasaran hal tersebut dapat dimulai dengan membuat rancangan produk yang samasekali baru dan disukai oleh konsumen bukan hanya menjadi pengikut saja. Posisi merek yang kuat bergantung pada pelanggan yang mampu membuat hubungan emosional dengan merek Asus ZenFone. Oleh karena itu, maka saran-saran yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai semua elemen ekuitas harus dijadikan pertimbangan dalam merancang serta mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan strategi tersebut diharapkan konsumen akan semakin percaya diri ketika memutuskan membeli produk Asus ZenFone dan pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh aris nanda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adam M. A. and Akber S. N. 2016. The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, European Centre for Research Training and Development UK. Vol.4, No.4, pp.60-133.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Medpress, Jakarta.
- ASUSTek Inc. 2017 Annual Report.
- Bilson Simamora, 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia (2008), The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3).
- Durianto, Darmadi dkk, 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta.
- _____. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta.
- Elizabeth Venta M. A, Martha Tri Lestari, Indra N. A. Pamungkas, 2016. Pengaruh Variabel Brand Equity Apple Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone 5S di Kalangan Mahasiswa ICT Bandung. ISSN: 2355-9357, e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 24-96.
- Fred R. David. 2011. *Strategic management: concepts and cases*. Prentice Jersey Prentice Hall, New Jersey.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmorstein (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 145-153.
- Hermawan Kartajaya, 2010. *Connect: Surfing New Wafe Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin K. 2013. *Strategic Brand Management 4th Edition*, Pearson Education, England.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid 1*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Pearson, England.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lemeshow et al. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- McKinsey. 2016. *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*.
- Nabila Winatapradja, 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. ISSN 2303-1174, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 958-968.

- Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif, 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. ISSN: 2306-9007, International Review of Management and Business Research.
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Irwin/Mcgraw-Hill, New York.
- Philander Varian Massie, 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service di Kota Manado. ISSN 2303-1174, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1474-1481.
- Shrirang Altekar and Anil Keskar. 2014. A Study of the Factors Impacting the Buying Decision Process vis-à-vis Specified Consumer Durables in NOIDA, Journal of General Management Research, Vol. 1 pp. 111-119.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2001, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran., Remaja Rosada, Bandung.
- Umi Narimawati, (2007). Riset Manajemen Sumber Daya Manusia, Agung Media: Jakarta.
- 2008 Top Taiwan Global Brands announced today(2008/10/23)". 23 October 2008. Retrieved from: <http://www.Brandingtaiwan.org/> (diakses tanggal 4 Mei 2018).
- databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia (diakses tanggal 17 Mei 2018).
- <http://www.plimbi.com/news/138642/perusahaan-asus> (diakses tanggal 4 Mei 2018).
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Asus> (diakses tanggal 4 Mei 2018).
- idc.com (diakses tanggal 4 Mei 2018).
- marketing.co.id/membangun-dan-mengelola-brand-equity/ (diakses tanggal 4 Mei 2018).
- selular.id/2017/12/catatan-akhir-2017-asus-last-man-standing/ (diakses tanggal 4 Mei 2018).
- tekno.kompas.com/read/2017/11/24/16060087/smartphone-asus-sempat-meraja-kini-terlempar-dari-5-besar-indonesia (diakses tanggal 4 Mei 2018).



IKOPIN