

BAB III

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* SERTA *PRODUCT QUALITY* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang lima Semarang)

Bab ini memaparkan hasil analisis penelitian melalui *Microsoft Excel* serta *SPSS for windows 25 Version*. Data terkait didapatkan dari jawaban responden pada wawancara melalui penyebaran kuesioner pada 100 orang. Data yang ada memiliki kaitan akan identitas serta tanggapan responden terkait variabel penelitian. Responden penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang. Data hasil kuesioner dipaparkan secara deskriptif melalui tabel distribusi frekuensi.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini memakai uji validitas serta uji reliabilitas ketika mengolah data. Uji validitas serta uji reliabilitas digunakan dengan tujuan agar kuesioner mendapatkan hasil yang valid serta reliabel.

Uji validitas pada proses analisis data memiliki tujuan agar validitas instrumen penelitian dapat diketahui. Sehingga instrumen bisa dipakai mengukur hal yang sudah sepatutnya diukur. Sedangkan instrumen disebut reliabel bila instrumen penelitian bisa digunakan mengukur objek serupa dan menghasilkan data yang serupa. Hasil uji validitas serta uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *SPSS for windows 25.0 version*.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan mengetahui tingkatan validitas sebuah instrumen ataupun alat ukur. Disebut valid jika instrumen bisa dipakai

mengukur hal yang sepatutnya diukur. Selain itu, hasil instrumen disebut valid bila ada kesamaan antar data yang didapatkan dan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2009:172). Uji instrumen pada 100 responden selaku sampel bertujuan agar setiap butir kuesioner mempunyai tingkatan validitas yang bisa diandalkan dikarenakan nilai r tabel yang cukup tinggi. Tujuan uji ini yakni agar mengetahui bahwa tiap indikator bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan tingkatan probabilitas kesalahan 0,05. Bila nilai r hitung > nilai r tabel serta nilai r positif, butir-butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila r hitung < r tabel.

Penelitian ini menggunakan 100 responden, jadi r tabel :

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

Dengan probabilitas 5%, r tabelnya yakni 0,1654. Sehingga, kaidah yang digunakan yakni:

- a. Apabila r hitung > r tabel, butir pernyataan valid
- b. Apabila r hitung < r tabel, butir pernyataan tak valid.

Adapun hasil hitung validitas untuk variabel *Brand Image* (X1) yakni :

Tabel 3.1
Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No.	Item	r hitung	\approx	r tabel	Kesimpulan
1	Merek mudah diingat.	0,761	>	0.1654	Valid
2	Merek mudah dikenal.	0,789	>	0.1654	Valid
3	Reputasi merek baik.	0,618	>	0.1654	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.1 menunjukkan nilai r hitung pada keseluruhan item yang dipakai dalam mengukur variabel *Brand Image* (X1) > r tabel 0,1654 (r hitung > r tabel).

Jadi, semua item pada pengukuran variabel *Brand Image* (X1) valid. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel *Brand Image*.

Berikut hasil hitung validitas variabel *Brand Awareness* (X2) yakni:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Merek Asus yang di ingat pertama kali	0,548	>	0.1654	Valid
2	Mengingat slogan asus	0,610	>	0.1654	Valid
3	Merek Asus sebagai merek dari produk laptop	0,496	>	0.1654	Valid
4	Tingkat kepopuleran dari merek Asus	0,570	>	0.1654	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan r hitung variabel *Brand Awareness* (X2) > r tabel yakni 0,1654 (r hitung > r tabel). Jadi, seluruh item bisa dipakai mengukur variabel *Brand Awareness* (X2) karena valid. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai mengukur variabel *Brand Awareness*.

Berikut hasil hitung validitas variabel *Product Quality* (X3) yakni:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel *Product Quality*

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Kinerja produk	0,688	>	0.1654	Valid
2	Daya tahan	0,650	>	0.1654	Valid
3	Kehandalan produk	0,505	>	0.1654	Valid
4	Kesesuaian produk	0,620	>	0.1654	Valid
5	Pelayanan produk	0,629	>	0.1654	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.3 menunjukkan angka r hitung seluruh item pada variabel *Product Quality* (X3) > angka r tabel yakni 0,1654 (r hitung > r tabel). Sehingga, semua item pada variabel *Product Quality* (X3) valid. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai mengukur variabel *Product Quality*.

Berikut hasil hitung validitas Keputusan Pembelian (Y) yakni:

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Pengenalan kebutuhan	0,655	>	0.1654	Valid
2	Pencarian informasi	0,577	>	0.1654	Valid
3	Evaluasi alternatif	0,645	>	0.1654	Valid
4	Melakukan pembelian	0,669	>	0.1654	Valid
5	Merasakan kepuasan	0,608	>	0.1654	Valid
6	Memberikan rekomendasi orang lain	0,633	>	0.1654	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.4 menunjukkan angka r hitung seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) > angka r tabel yakni 0,1654 (r hitung > r tabel). Jadi, semua item variabel Keputusan Pembelian (Y) valid. Dengan kata lain, semua indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2009:172). Uji reliabilitas bertujuan meyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan:

1. Apabila angka *Cronbach Alpha* > 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60), disebut reliabel.
2. Apabila angka *Cronbach Alpha* < 0,60 (*Cronbach Alpha* < 0,60), disebut tak reliabel.

Berikut adalah hasil hitung uji reliabilitas seluruh variabel:

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	≈	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,789	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,684	0,6	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,747	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,753	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.5 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel $> 0,6$. Jadi, seluruh variabel penelitian reliabel. Dengan kata lain, semua pertanyaan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian. Jika indikator terkait ditanya kembali, jawabannya akan serupa.

3.2 Analisis serta Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden terkait kuesioner dipaparkan sebagai berikut:

3.2.1 Persepsi Responden pada *Brand Image*

Menurut Keller (2000) “citra merek merupakan persepsi konsumen pada citra merek produk yang yang dikonsumsi ataupun digunakan”. Adapun indikator-indikatornya merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek yang baik dari ASUS. *Brand Image* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila *brand* tersebut memiliki citra yang positif dan membuat *brand* tersebut mudah diingat. Persepsi responden terkait indikator *brand image* yakni:

3.2.1.1 Merek yang Mudah Diingat.

Persepsi merek berperan vital pada penentuan apakah konsumen percaya ataupun tidak pada sebuah merek. Perusahaan yang terkenal biasanya besar kemungkinan memiliki ciri-ciri merek yang mudah diingat. Salah satu sarana yang

membuat merek yang mudah diingat simbol, logo, serta nama. Hal ini dikarenakan orang sering mengenali merek dengan simbol, logo, serta nama yang mudah diingat.

Tabel 3.6
Persepsi terkait merek mudah diingat

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.6 menunjukkan 52% responden setuju bahwasanya merek ASUS mudah diingat, kemudian didukung sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 17% responden memilih untuk netral yang bermakna responden cukup setuju merek ASUS mudah diingat, karena ada beberapa merek lain yang memiliki simbol atau logo yang lebih mudah diingat seperti Hp, Apple, Dell, Acer dan lain-lain.

3.2.1.2 Merek yang Mudah Dikenal.

Persepsi mengenai merek yang mudah dikenal berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek dari sebuah produk. Dalam hal ini, konsumen sangat mengenali produk merek Asus, baik itu dilihat dari warna, bentuk, maupun logo atau simbolnya.

Tabel 3.7 memperlihatkan bahwasanya sebanyak 46% responden setuju bahwa merek ASUS mudah dikenal. Kemudian didukung sebanyak 44% responden sangat setuju bahwasanya merek ASUS memang mudah dikenal. Sedangkan 10% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju merek ASUS

mudah dikenal, karena ada beberapa merek lain yang memiliki simbol atau logo yang lebih mudah dikenal seperti Dell, Hp, Acer dan lain-lain.

Tabel 3.7
Persepsi terkait Merek Mudah Dikenal

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	44	44%
2	Setuju	46	46%
3	Netrall	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.1.3 Reputasi Merek yang Baik.

Reputasi sebuah perusahaan sangat memberi pengaruh pada pandangan konsumen pada perusahaan terkait. Reputasi baik ASUS dapat diperoleh karena memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang baik ataupun keandalan yang dimiliki ASUS. Ketika konsumen merasa bahwa ASUS memiliki reputasi baik maka konsumen akan percaya akan suatu produknya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa ASUS memiliki reputasi buruk maka konsumen tidak akan percaya. Biasanya merek yang memiliki reputasi baik ada karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dimana konsumen memperoleh manfaat lebih dari apa yang telah dibeli dari produk tersebut.

Tabel 3.8 mengindikasikan 67% responden setuju bahwasanya ASUS memiliki reputasi merek yang baik. Kemudian didukung sebanyak 13% responden sangat setuju ASUS memang mempunyai reputasi merek yang baik. Sedangkan 20% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju merek ASUS mempunyai reputasi yang baik, karena sebagian produk Asus yang dipakai

terkadang mengalami *error* atau kerusakan dan juga beberapa merek lainnya yang memiliki reputasi merek yang lebih baik.

Tabel 3.8
Persepsi terkait reputasi merek yang baik.

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	67	67%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.1.4 Rekapitulasi Penilaian Responden terkait *Brand Image*

Berikut merupakan rekapitulasi penilaian responden terkait variabel *brand Image*. Rekapitulasi tersebut bertujuan agar mengetahui dengan jelas butir pernyataan yang mempunyai nilai di atas rata-rata serta di bawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini bisa menjadi dasar untuk memberi saran yang sesuai terkait aspek yang harus dipertahankan ataupun ditingkatkan.

Tabel 3.9
Rata-Rata Jawaban Responden terkait Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	100	0	0	11	60	28	416	4,16
P2	100	0	0	4	48	48	444	4,44
P3	100	0	0	7	80	12	404	4,04
Mean Skor Variabel								4,22

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Ket:

P1: Merek Asus yang mudah diingat konsumen

P2: Merek Asus yang mudah dikenal konsumen

P3: Reputasi merek Asus yang baik dibenak konsumen

Tabel 3.9 menunjukkan rata-rata skor *brand image* yakni 4,22. Item dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu item P2 terkait Merek Asus yang mudah dikenal konsumen dengan nilai rata-rata 4,44. Sedangkan Item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata rata skor variabel ada 2 item yakni item pertanyaan P3 terkait Reputasi merek Asus yang baik konsumen dengan nilai rata-rata 4,04 serta item pertanyaan P1 mengenai Merek Asus yang mudah dingat konsumen dengan nilai rata-rata 4,16.

3.2.1.5 Kategorisasi untuk Variabel *Brand Image*

Kategorisasi pada penelitian ini diantaranya “sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik serta sangat tidak baik”. Penilaian pada variabel tarif memakai tingkat pengukuran interval dengan tujuan bisa mengklasifikasikan tingkat persepsi responden pada variabel *brand image* dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Ket : I = Lebar Interval

R = Rentang, yakni nilai kumulatif paling tinggi dikurang nilai kumulatif terrendah

K = Jumlah Interval Kelas

Lalu dari skor tiap item pertanyaan ditambahkan agar mendapat akumulasi skor. Pada tabel frekuensi, total indikator variabel *brand image* mempunyai skor paling rendah hingga paling tinggi yakni 3 - 15. Dengan memperhatikan lebar interval (I), skor kumulatif dapat dikategorikan menjadi lima kategori yakni:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15 - 3)}{5} = 2,40$$

Adapun kategori pada *brand image*:

- a. “Kategori sangat baik dengan interval nilai $> 12,60 - 15,00$
- b. Kategori baik dengan interval nilai $> 10,20 - 12,60$
- c. Kategori netral dengan interval nilai $> 7,80 - 10,20$
- d. Kategori tidak baik dengan interval nilai $> 5,40 - 7,80$
- e. Kategori sangat tidak baik dengan interval $> 3,00 - 5,40$ ”

Tabel 3.10 memperlihatkan variabel *brand image* memiliki kategorisasi dengan angka paling besar yakni kategori baik 47% responden. Bahkan kategorisasi sangat baik yakni 53% responden.

Tabel 3. 10
Kategorisasi Variabel *Brand Image*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	12,60 – 15,00	Sangat Baik	47	47%
2.	10,20 – 12,60	Baik	53	53%
3.	7,80 – 10,20	Netral	0	0%
4.	5,40 – 7,80	Tidak Baik	0	0%
5.	3,00 – 5,40	Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.2 Persepsi Responden pada *Brand Awareness*

Aaker (2002) memaparkan kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali produk tertentu. *Brand awareness* ialah salah satu pertimbangan konsumen ketika membeli produk. Adapun pada penelitian ini, indikator dari *Brand awareness*: Merek Asus yang di ingat pertama kali, Mengingat slogan asus, merek Asus sebagai merek dari produk laptop, Tingkat kepopuleran dari merek Asus.

3.2.2.1 Merek Asus yang di ingat Pertama Kali

Konsumen saat mendengar pertama kali produk laptop atau notebook yang pertama kali dingat adalah merek Asus. Dimana Asus merupakan salah merek yang terkenal atau familiar dikalangan masyarakat. Hal ini bisa dikatakan bahwa merek yang mempunyai kekuatan kesadaran akan merek yang tinggi cenderung di pilih konsumen pada keputusan pembelian serta akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Tabel 3.11

Persepsi terkait Merek Asus yang di Ingat Pertama Kali

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	65	65%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.11 mengindikasikan 65% responden setuju bahwa produk merek ASUS yang diingat pertama kali ketika hendak membeli produk yang sesuai kebutuhan, kemudian didukung sebanyak 21% responden sangat setuju merek ASUS yang diingat pertama kali. Sedangkan 14% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju merek ASUS bukan yang pertama kali diingat ketika akan membeli suatu produk laptop, hal ini dikarenakan ada beberapa merek laptop lain seperti Dell, Hp, Acer dan lain-lain

3.2.2.2 Mengingat Slogan Asus

Slogan merupakan frasa pendek yang meringkas esensi produk atau perusahaan dengan cara yang singkat. Sebuah slogan memicu emosi dan perasaan tertentu yang berhubungan dengan merek. Slogan lebih dari hanya alat promosi.

Melainkan slogan juga bisa dikatakan sebagai salah satu sarana agar produk yang ditawarkan dikenal dan diingat yang membantu perusahaan membangun kesadaran merek. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

Tabel 3.12

Persepsi terkait slogan Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	56	56%
3	Cukup Setuju	29	29%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.12 menunjukkan 56% responden setuju produk merek ASUS memiliki slogan yang menarik dan terkenal, kemudian didukung sebanyak 25% responden sangat setuju merek ASUS memiliki slogan yang menarik dan terkenal. Sedangkan 29% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju slogan merek Asus kurang memiliki slogan yang menarik dan terkenal dan masih adanya konsumen yang belum mengetahui atau baru sadar terkait “ *In Search of Incredible* ” sebagai slogan merek Asus.

3.2.2.3 Merek Asus Sebagai Merek dari Produk Laptop

Merek ialah salah satu atribut produk yang pertama kali dilihat konsumen. Demi memposisikan produk laptop merek Asus ke benak konsumen, maka sangatlah membutuhkan kesadaran para konsumen untuk mengenali bahwasanya Asus merupakan salah satu produk akan laptop di Indonesia.

Tabel 3.13**Persepsi terkait Merek Asus sebagai merek dari produk laptop**

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	51	51%
3	Cukup Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.13 mengindikasikan 51% responden setuju salah satu produk laptop yang terkenal adalah merek Asus, kemudian didukung sebanyak 31% responden sangat setuju salah satu produk laptop yang terkenal adalah merek Asus. Sedangkan 18% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju laptop merek ASUS memang merupakan merek yang cukup familiar atau terkenal dikalangan konsumen. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya seperti Dell, Acer, HP, dan lain-lain.

3.2.2.4 Tingkat Kepopuleran dari Merek Asus

Dalam pangsa pasar laptop atau notebook di Indonesia, merek Asus merupakan merek yang terkenal. Suatu tingkat kepopuleran atas sebuah merek dapat diartikan sebagai Kesadaran, karena semakin merek itu populer maka akan semakin mudah di ingat oleh para konsumen. Kemudian jika semakin konsumen mengenal akan suatu merek, pada waktu serupa juga meningkatkan kesan yang baik pada merek terkait serta kian baik kesan yang ada dapat membuat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Asus.

Tabel 3.14**Persepsi terkait Tingkat Kepopuleran dari Merek Asus**

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	57	57%
3	Cukup Setuju	33	33%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.14 memperlihatkan 57% responden setuju produk merek Asus memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi. Kemudian didukung sebanyak 10% responden sangat setuju produk merek Asus memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi. Sedangkan 33% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju salah satu produk laptop yang cukup terkenal yakni merek Asus. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya seperti Dell, Acer, HP, dan lain-lain

3.2.2.5 Rekapitulasi Penilaian Responden terkait *Brand Awareness*

Berikut adalah hasil rekapitulasi penilaian responden terkait variabel *Brand Awareness*. Rekapitulasi bertujuan agar mengetahui butir pernyataan yang mempunyai nilai di atas serta di bawah rata-rata. Hasil ini bisa menjadi dasar untuk peneliti memberi saran yang sesuai terkait aspek yang harus dipertahankan ataupun ditingkatkan.

Tabel 3. 15
Rata-Rata Jawaban Responden terkait Variabel *Brand Awareness*

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	100	0	0	38	45	17	379	3,79
P2	100	0	0	35	48	35	382	3,82
P3	100	0	0	18	51	31	413	4,13
P4	100	0	0	33	57	10	377	3,77
Mean Skor Variabel								3,87

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Keterangan :

P1: Merek Asus yang pertama kali muncul dibenak konsumen

P2: Slogan “*In search of incredible*” merek Asus mudah diingat

P3: Salah satu produk laptop merupakan merek Asus

P4 : Laptop merek Asus yang sangat populer dikalangan konsumen

Berdasarkan Tabel 3.15 dapat diketahui rata-rata skor *brand Awareness* yakni 3,87. Item dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat 1 item yakni item P3 terkait salah satu produk laptop merupakan merek Asus dengan nilai rata-rata 4,13. Sedangkan untuk Item pertanyaan dengan nilai di bawah rata rata ada 3 item yakni item pertanyaan P1 Merek Asus yang pertama kali muncul dibenak konsumen ketika akan membeli suatu produk laptop dengan nilai rata-rata 3,79, item P2 terkait Slogan merek Asus mudah diingat dengan nilai rata-rata 3,82 serta item pertanyaan P4 terkaot Laptop merek Asus sangat populer dikalanagan konsumen dengan nilai rata-rata yaitu 3,77.

3.2.2.6 Kategorisasi untuk Variabel *Brand Awareness*

Kategorisasi variabel pada penelitian ini yakni “sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik serta sangat tidak baik”. Penilaian diberikan pada variabel taraf

melalui tingkat pengukuran interval agar bisa mengklasifikasikannya. Guna memberi penilaian pada variabel *brand awareness*, menggunakan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Ket : I = Lebar Interval

R= Rentang, yakni nilai kumulatif paling tinggi dikurang
nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Lalu skor tiap item pertanyaan ditambahkan agar mendapat akumulasi skor. Tabel frekuensi total indikator variabel *brand Awareness* mempunyai skor paling rendah hingga paling tinggi yakni 4 - 20. Dengan melihat lebar interval (I) lalu skor kumulatif dikategorikan menjadi lima kategori yakni:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20-4)}{5} = 3,20$$

Adapun kategorinya *brand image* yakni :

- a. “Kategori sangat baik dengan interval nilai > 16.80 – 20.00
- b. Kategori baik dengan interval nilai > 13.60 -16.80
- c. Kategori netral dengan interval nilai > 10.40 – 13.60
- d. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 7.20 – 10.40
- e. Kategori sangat tidak baik dengan interval > 4.00 – 7.20”

Tabel 3.16 menunjukkan pada variabel *brand image* kategorisasi dengan angka paling besar yakni kategori baik 73% responden. Untuk kategorisasi sangat baik yakni 26% responden. Selain itu untuk kategori netral 1% responden. Berikut adalah tabel kategorisasi *brand Awareness*:

Tabel 3. 16
Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	16.80 – 20.00	Sangat Baik	26	16%
2.	13.60 - 16.80	Baik	73	72%
3.	10.40 – 3.60	Netral	1	1%
4.	7.20 – 10.40	Tidak Baik	0	0%
5.	4.00 – 7.20	Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.3 Persepsi Responden terhadap *Product Quality*

Konsumen akan selalu menilai kinerja sebuah produk, hal tersebut bisa dilihat melalui kemampuan produk perusahaan dalam menciptakan kualitas produk beserta seluruh spesifikasinya yang bisa menarik minat konsumen agar membeli produknya. Dengan kata lain, kualitas sebuah produk mampu memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Adapun pada penelitian ini, indikator dari *product quality*: Kinerja produk, daya tahan, kehandalan produk, kesesuaian produk dan pelayanan produk.

3.2.3.1 Kinerja Produk

Persepsi terkait kinerja produk merupakan perasaan senang serta nyaman konsumen ketika menggunakan ataupun menikmati produk, khususnya merasa senang ketika memakai laptop merek Asus.

Tabel 3.17

Persepsi terkait Kinerja produk Laptop dari Merek Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	65	65%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.17 memperlihatkan 65% responden setuju produk laptop merek Asus memiliki tingkat kinerja yang baik serta nyaman. Kemudian didukung sebanyak 21% responden sangat setuju produk laptop merek Asus memiliki tingkat kinerja yang baik dan nyaman. Sedangkan 14% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju produk laptop merek Asus memiliki tingkat kenyamanan produk yang cukup baik. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya seperti Dell, Acer, HP, dan lain-lain yang memiliki kehandalan kinerja produk laptop yang lebih baik.

3.2.3.2 Daya Tahan

Daya tahan bermakna usia produk. Dimana menunjukkan jumlah pemakaian sebuah produk sebelum diganti ataupun rusak. Kian lama daya tahannya tentu kian awet, biasanya produk yang awet dianggap lebih memiliki kualitas dibandingkan produk yang cepat rusak taupun cepat tergantikan. Daya tahan memiliki kaitan dengan durasi produk terkait bisa terus dipakai. Dimensi ini berisikan umur teknis serta umur ekonomis pemakaian produk.

Tabel 3.18

Persepsi terkait tingkat daya tahan dari laptop merek Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	56	56%
3	Netral	29	29%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.18 menunjukkan sebanyak 56% responden menyatakan setuju produk merek Asus memiliki daya ketahanan yang baik. Kemudian didukung sebanyak 15% responden sangat setuju produk merek Asus memiliki daya

ketahanan yang baik. Sedangkan 29% responden cukup setuju laptop merek Asus mempunyai daya ketahanan yang cukup baik atau di beberapa produk ada yang sering mengalami kerusakan. hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya seperti Dell, Acer, HP, dan lain-lain memiliki daya ketahanan yang lebih baik.

3.2.3.3 Keandalan Produk

Keandalan produk merupakan dimensi yang memiliki hubungan akan kemampuan suatu produk bekerja dengan maksimal pada kurun waktu serta kondisi tertentu. Yang berarti produk laptop merek Asus memiliki kemungkinan kecil akan kerusakan. Oleh karenanya dalam meraih kualitas produk yang diinginkan, memerlukan sebuah keandalan akan suatu produk.

Tabel 3.19

Persepsi terkait Tingkat Keandalan produk dari merek Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	68	50%
3	Netral	13	36%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.19 memperlihatkan 68% responden menyatakan setuju bahwa produk merek laptop Asus memiliki kemungkinan kecil akan Mengalami kerusakan. Kemudian didukung sebanyak 14% responden sangat setuju Produk merek laptop Asus memiliki kemungkinan kecil akan Mengalami kerusakan. Sedangkan 13% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju Produk merek laptop Asus memiliki kemungkinan kecil akan Mengalami

kerusakan. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya seperti Apple, Dell, Acer, HP, dan lain-lain yang minim akan kerusakan.

3.2.3.4 Kesesuaian Produk

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain produk laptop merek Asus memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Dimana yang bisa memberi pengaruh konsumen ketika mempertimbangkan produk mana saja yang sesuai untuk dibeli adalah salah produk satu komponen yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 3.20

Persepsi terkait Kesesuaian produk laptop dari merek Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	18	18%
2	Baik	68	68%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Baik	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.20 menunjukkan 51% responden setuju bahwa produk merek Asus memiliki tingkat kesesuaian kinerja dan kualitas produk yang diinginkan. Kemudian didukung sebanyak 18% responden sangat setuju yang bermakna responden sangat setuju produk merek Asus memiliki tingkat kesesuaian kinerja dan kualitas produk yang diinginkan. Sedangkan 36% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju produk laptop merek asus memiliki tingkat kesesuaian kinerja dan kualitas produk yang. hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya memiliki kesesuaian kinerja produk yang lebih baik seperti Dell, Acer, HP, Apple dan lain-lain.

3.2.3.5 Pelayanan Produk

Kualitas produk laptop merek Asus ditetapkan berdasarkan kemampuan diperbaiki. Oleh karenanya produk yang mudah untuk diperbaiki memiliki kualitas lebih tinggi dibanding produk yang tak bisa diperbaiki.

Tabel 3.21

Persepsi terkait Pelayanan produk laptop dari merek Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	24	24%
2	Baik	49	49%
3	Netral	27	27%
4	Tidak baik	0	0%
5	Sangat Tidak Baik	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.21 menunjukkan 49% responden setuju bahwa produk merek Asus memiliki kemudahan layanan atau perbaikan yang baik dan memuaskan. Kemudian didukung sebanyak 24% responden sangat setuju produk merek Asus memiliki kemudahan layanan atau perbaikan yang baik dan memuaskan. Sedangkan 27% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju produk merek Asus memiliki kemudahan layanan atau perbaikan yang baik dan memuaskan. hal ini dikarenakan ada beberapa service center yang mungkin kurang memuaskan dalam segi pelayanannya.

3.2.3.6 Rekapitulasi Penilaian Responden terkait Kualitas Produk

Berikut hasil rekapitulasi penilaian responden terkait variabel kualitas produk. Rekapitulasi bertujuan mengetahui butir pernyataan yang bernilai di atas rata-rata serta di bawah rata-rata. Hasil tersebut bisa menjadi dasar untuk peneliti memberi saran yang sesuai terkait aspek yang harus dipertahankan ataupun ditingkatkan.

Tabel 3.22
Rata-Rata Jawaban Responden terkait Variabel kualitas produk

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	100	0	0	14	65	21	407	4,07
P2	100	0	0	29	56	15	386	3,86
P3	100	0	0	36	50	14	378	3,78
P4	100	0	0	13	68	18	401	4,01
P5	100	0	0	27	49	24	397	3,97
Mean Skor Variabel								3,93

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Ket :

P1: Laptop merek Asus nyaman digunakan

P2: Laptop merek Asus mempunyai daya tahan yang baik

P3: Laptop merek Asus mempunyai kemungkinan kecil akan kerusakan

P4: Laptop merek Asus memiliki kesesuaian kinerja dan kualitas yang baik

P5: Asus memiliki kemudahan layanan yang memuaskan

Tabel 3.22 menunjukkan rata-rata skor *Brand Awareness* yakni 3,93. Item dengan nilai rerata paling tinggi di atas rata-rata terdapat 3 item yakni item P4 terkait Laptop merek Asus mempunyai kesesuaian kinerja dan kualitas yang baik dengan nilai rata-rata 4,01, item P1 yakni Laptop merek Asus nyaman digunakan dengan nilai rata-rata 4,07 dan item P5 mengenai Asus memiliki kemudahan layanan yang memuaskan dengan nilai rata-rata 3,97.

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai di bawah rata rata skor variabel ada 2 item yaitu item pertanyaan P2 terkait mengetahui Laptop merek Asus mempunyai daya tahan yang baik dengan nilai rata-rata 3,86 serta item P3 terkait Laptop merek Asus mempunyai kemungkinan kecil akan kerusakan dengan nilai rata-rata 3,78.

3.2.3.7 Kategorisasi untuk Variabel *Product Quality*

Kategorisasi pada variabel ini diantaranya “sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik serta sangat tidak baik” dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Ket : I = Lebar Interval

R = Rentang, yakni nilai kumulatif paling tinggi dikurang nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Lalu dari skor tiap item pertanyaan ditambahkan agar mendapat akumulasi skor. Pada tabel frekuensi total indikator variabel kualitas produk mempunyai skor paling rendah hingga paling tinggi yakni 4 - 20. Dengan melihat lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif dikategorikan pada lima kategori:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25 - 5)}{5} = 4,00$$

Dengan kategori:

- a. “Kategori sangat baik dengan interval nilai > 21.00 – 25.00
- b. Kategori baik dengan interval nilai > 17.00 – 21.00
- c. Kategori netral dengan interval nilai > 13.00 – 17.00
- d. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 9.00 – 13.00
- e. Kategori sangat tidak baik dengan interval > 5.00 – 9.00”

Tabel 3.23 menunjukkan variabel kualitas produk kategorisasi memiliki angka paling besar yakni pada kategori baik sebesar 72% responden. Dan untuk

kategorisasi sangat baik sebesar 27 % responden. Selain itu untuk kategori Netral 1% responden. Berikut disajikan tabel kategorisasi kualitas produk, yaitu:

Tabel 3. 23
Kategorisasi Variabel *Product Quality*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	21 – 25	Sangat Baik	27	16%
2.	17 – 21	Baik	72	72%
3.	13 – 17	Netral	1	1%
4.	9 – 13	Tidak Baik	0	0%
5.	5 – 9	Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.4 Persepsi Responden pada Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses menyelesaikan masalah dari proses analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan sampai dengan perilaku sesudah pembelian sebuah produk. Indikator kepuasan pembelian pada penelitian ini yaitu: mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, merasakan kepuasan, memberikan rekomendasi orang lain.

3.2.4.1 Produk Sesuai Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen adalah langkah awal pada proses memutuskan untuk membeli. Yang mana konsumen mengenali sebuah ataupun kebutuhannya. Jika konsumen tidak ada mengetahui terkait pengenalan masalah terlebih dulu, konsumen juga tak akan mengetahui produk mana yang harus dibeli. Dengan mengetahui kebutuhan tersebut, harapanya konsumen dapat memilih produk laptop merek Asus yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 3.24

Persepsi terkait Produk Sesuai Kebutuhan

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.4.2 Alternatif Pilihan Utama

Sesudah konsumen mengetahui produk yang dibutuhkannya. Seringkali konsumen menggali informasi produk tidak hanya 1 pilihan saja, melainkan mencari lebih banyak informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga ketika informasi yang dibutuhkan konsumen akan produk laptop sesuai, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.

Tabel 3.25

Persepsi terkait Alternatif Pilihan Utama

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	24	24%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.25 menunjukkan sebanyak 58% responden menyatakan bahwa konsumen mencari dan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk laptop merek Asus. Kemudian didukung sebanyak 18% responden sangat setuju bahwa konsumen mencari serta mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk laptop merek Asus. Sedangkan 33% responden

memilih netral yang bermakna responden cukup setuju konsumen kurang mencari serta mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk laptop merek Asus. hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya seperti Apple, Dell, Acer, HP, dan lain-lain

3.2.4.3 Kemantapan Pada Sebuah Produk

Setelah mengetahui informasi-informasi yang didapatkan, hal selanjutnya yang harus dilakukan yakni melakukan evaluasi pada seluruh alternatif informasi yang didapatkan. Hal ini dijadikan alasan memenuhi kebutuhan. Sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 3.26
Persepsi Terkait Kemantapan Pada Sebuah Produk

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	54	55%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.26 memperlihatkan 55% responden setuju sebelum melakukan pembelian produk laptop merek Asus, Konsumen melakukan pertimbangan atau alternative berbagai pilihan produk laptop merek lainnya. Kemudian didukung sebanyak 27% responden sangat setuju sebelum melakukan pembelian produk laptop merek Asus, Konsumen melakukan pertimbangan berbagai pilihan produk laptop merek lainnya. Sedangkan 18% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju sebelum melakukan pembelian produk laptop merek Asus, Konsumen kurang melakukan pertimbangan berbagai pilihan produk laptop merek lainnya.

3.2.4.4 Melakukan Pembelian

Kemantapan/ keyakinan saat membeli produk adalah seberapa yakin konsumen saat melakukan keputusan pembelian dari berbagai alternative pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini konsumen merasa yakin, bahwa dengan membeli laptop merek Asus dapat memenuhi kebutuhan yang ada.

Tabel 3.27

Persepsi terkait Keyakinan Melakukan Pembelian Produk Laptop Merek Asus

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tinggi	28	28%
2	Tinggi	56	56%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Tinggi	0	0%
5	Sangat Tidak Tinggi	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.27 menunjukkan 56% responden setuju konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian produk laptop merek Asus. Kemudian didukung sebanyak 28% responden sangat setuju konsumen merasa yakin melakukan pembelian produk laptop merek Asus. Sedangkan 16% responden memilih netral yang bermakna responden cukup setuju konsumen merasa kurang yakin melakukan pembelian produk laptop merek Asus dalam memenuhi kebutuhan.

3.2.4.5 Merasakan Kepuasan

Kepuasan setelah membeli produk laptop merek Asus. Konsumen mendasari harapannya pada informasi yang didapatkan terkait produk. Apabila kenyataan yang ada nyatanya tak serupa akan harapan, konsumen akan puas. Namun bila produk terkait sesuai akan harapan atau kebutuhan, konsumen akan puas.

Tabel 3.28**Persepsi terkait Rasa Puas dari Produk Laptop Merek Asus**

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	56	56%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.28 menunjukkan 6% responden setuju bahwa konsumen puas setelah membeli dan menggunakan laptop merek Asus. Kemudian didukung sebanyak 24% responden sangat setuju bahwasanya konsumen puas setelah membeli dan menggunakan laptop merek Asus. Sedangkan 20% responden menyatakan netral yang berarti responden konsumen kurang merasa puas setelah membeli dan menggunakan laptop merek Asus. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya yang memiliki kelebihan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen seperti Dell, Acer, HP, dan lain-lain

3.2.4.6 Memberikan Rekomendasi Orang Lain

Keinginan konsumen dalam merekomendasikan produk laptop merek Asus pada orang lain menunjukkan adanya kecocokan saat menggunakan produk laptop merek Asus. Rekomendasi bisa berbentuk rekomendasi langsung ataupun dengan media sosial konsumen.

Tabel 3.29 menunjukkan sebanyak 49% responden menyatakan setuju bahwa konsumen akan memberi rekomendasi pada orang lain agar membeli produk laptop Asus setelah menggunakannya. Kemudian didukung sebanyak 31% responden sangat setuju bahwa konsumen akan memberi rekomendasi pada orang

lain untuk melakukan pembelian produk laptop Asus setelah menggunakannya. Sedangkan 20% responden menyatakan netral yang berarti bahwa responden kurang setuju memberi rekomendasi pada orang lain agar membeli produk laptop Asus setelah menggunakannya. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek produk lainnya yang memberikan rasa kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan tersendiri seperti Dell, Acer, HP, dan lain-lain.

Tabel 3.29

Persepsi mengenai Memberikan rekomendasi ke orang lain

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.2.4.7 Rekapitulasi Penilaian Responden terkait Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabel rekapitulasi penilaian responden terkait variabel keputusan pembelian. Rekapitulasi bertujuan agar mengetahui butir pernyataan yang di atas rata-rata serta di bawah rata-rata. Hasil tersebut bisa menjadi dasar untuk peneliti ketika memberi saran yang sesuai akan aspek yang perlu dipertahankan ataupun ditingkatkan.

Berdasarkan Tabel 3.30 dapat diketahui rata-rata skor keputusan pembelian 4,07. Item dengan nilai rata-rata paling tinggi yakni 4 item yakni item P1 terkait Laptop merek Asus bisa memenuhi kebutuhan dengan nilai rata-rata 4,15, item P3 yakni konsumen melakukan pertimbangan alternative lain dari berbagai merek lainnya dengan nilai rata-rata 4,07, item P4 terkait Merasa yakin membeli laptop

merek Asus dengan nilai rata-rata 4,04 serta item P6 terkait konsumen merekomendasikan laptop merek Asus kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,15

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai di bawah rata rata yaitu item pertanyaan P2 mengenai konsumen mengumpulkan informasi terkait produk laptop merek Asus dengan nilai rata-rata 3,94 dan item P3 terkait konsumen merasa yakin membeli laptop merek Asus dengan nilai rata-rata 4,04 .

Tabel 3. 30
Rata-Rata Jawaban Responden terkait Variabel keputusan pembelian

Pertanyaan	Jumlah Responden	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
P1	100	0	0	13	59	28	415	4,15
P2	100	0	0	24	58	18	394	3,94
P3	100	0	0	18	54	27	407	4,07
P4	100	0	0	16	56	28	412	4,12
P5	100	0	0	20	56	24	404	4,04
P6	100	0	0	20	49	31	411	4,11
Mean Skor Variabel								4,07

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Keterangan :

P1: Laptop merek Asus dapat memenuhi kebutuhan

P2: Mengumpulkan informasi terkait produk laptop merek Asus

P3: Melakukan pertimbangan alternative

P4: Merasa yakin membeli laptop merek Asus

P5: Merasa puas setelah membeli dan menggunakan laptop merek Asus

P6: Merekomendasikan laptop merek Asus kepada orang lain

3.2.4.8 Kategorisasi untuk Variabel Keputusan pembelian

Kategorisasi pada variabel ini diantaranya “sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik serta sangat tidak baik”. Penilaian diberikan pada variabel tarif melalui

tingkat pengukuran interval agar bisa mengkategorikan tingkatan persepsi responden pada variabel keputusan penilaian dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Ket : I = Lebar Interval

R= Rentang, yakni nilai kumulatif paling tinggi dikurang
nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Lalu skor tiap item pertanyaan ditambahkan agar mendapat akumulasi skor/ Tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel keputusan pembelian memiliki skor paling rendah hingga paling tinggi yakni 4 - 20. Dengan melihat lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif dikategorikan pada lima kategori:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5} = 4,8$$

Dengan kategori:

- a. “Kategori sangat baik dengan interval nilai > 25.20 – 30.00
- b. Kategori baik dengan interval nilai > 20.04 – 25.20
- c. Kategori netral dengan interval nilai > 15.60 – 20.40
- d. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 10.80 – 15.60
- e. Kategori sangat tidak baik dengan interval > 6.00 – 10.80”

Tabel 3.31 menunjukkan variabel keputusan pembelian kategorisasi angka terbesarnya yakni kategori 44% responden. Dan untuk kategorisasi sangat baik sebesar 56% responden. Berikut disajikan tabel kategori keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 3. 31
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	21 – 25	Sangat Tinggi	56	56%
2.	17 – 21	Tinggi	44	44%
3.	13 – 17	Netral	0	0%
4.	9 – 13	Tidak Tinggi	0	0%
5.	5 – 9	Sangat Tidak Tinggi	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

3.3 Analisis pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian

3.3.1 Koefisien Korelasi *Brand Image* pada Keputusan Pembelian

Uji korelasi bertujuan mengetahui hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hubungan sangat rendah apabila nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199, hubungan rendah apabila nilai korelasinya 0,20 – 0,399, apabila nilai korelasinya 0,40 – 0,599 hubungannya sedang, apabila 0,60 – 0,799 hubungan kuat, serta apabila 0,80 – 1,00 hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sangatlah kuat. Apabila ada hubungan antar dua variabel ataupun lebih kuat, maka bisa kemungkinan pengaruh dari variabel independen ke dependen besar. Begitu juga sebaliknya. Saat hubungan antara variabel telah diketahui, lalu dilakukan uji pengaruh.

Tabel 3.32
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* pada Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431	,186	,177	2,293

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.32 memperlihatkan koefisien korelasi antar variabel brand image dengan keputusan pembelian yakni 0,431 (cukup kuat). Apabila variabel *brand image* naik ataupun turun pada persepsi responden, dapat memberi dampak yang cukup memberi pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Jadi, ada hubungan yang cukup kuat antar variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan agar mengetahui besaran pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) pada variabel Keputusan pembelian (Y) dengan bentuk persentase. Koefisien determinasi bisa ditentukan melalui adjusted R Square, bila adjusted R Square mendekati 0, variabel brand image tak mampu menerangkan keputusan pembelian serta apabila adjusted R Square mendekati 1, variabel brand image bisa menerangkan variabel keputusan pembelian. Hasil hitung SPSS pada Tabel 3.33 mengindikasikan hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,186. Hal tersebut bermakna pengaruh variabel *Brand Image* pada keputusan pembelian yakni 18,6%, serta sisanya 81,4% disebabkan faktor selain *Brand Image*, yakni harga, dimana harga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian karena pada dasarnya konsumen selalu menginginkan harga yang sesuai dengan produk yang telah di beli. dan *word of mouth*, dimana dengan informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut maka akan berpengaruh positif juga kepada orang yang menerima informasi sehingga menimbulkan kepercayaan dan menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu yakni inovasi, dimana dapat meningkatkan nilai tambah dari produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

3.3.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan mengukur besaran pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Tabel 3.33
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Coefficients Brand Image* pada Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,398	2,135		6,742	.000
<i>Brand Image</i>	.806	.104	.431	4,725	.000

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.34 menunjukkan koefisien regresi dari variabel *brand image* (X_1) memperlihatkan positif. Hasil uji mendapatkan nilai t hitung variabel *brand image* memperlihatkan nilai t hitung = 4,725 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Adapun hasil hitungnya:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 14,398 + 0,806 X$$

$$Y = 15,204$$

Dimana :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1 = \text{Brand Image}$$

Persamaan regresi memperlihatkan:

- a. Nilai konstanta 14,398 bermakna tak terdapat variabel *brand image*, maka variabel keputusan pembelian yakni 14,398. Artinya tanpa pengaruh dari variabel Brand Image, besarnya persepsi responden variabel keputusan

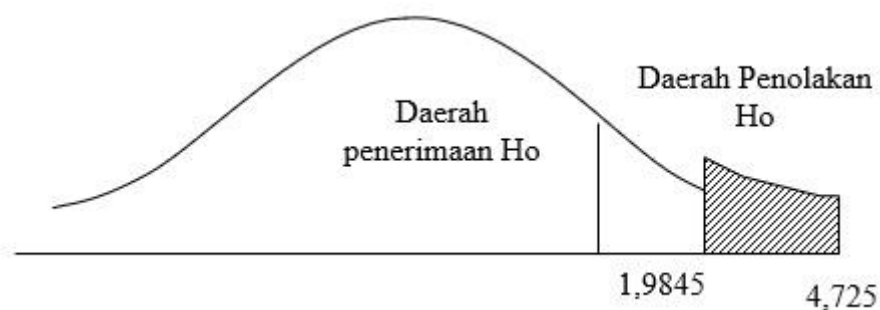
pembelian yakni 14,398 serta apabila koefisien Brand Image 0,806 maka nilai dari variabel keputusan pembelian menjadi 15,204.

- b. Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X1) yakni 0,806 bermakna variabel *brand image* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian yakni 0,806.
- c. Guna meningkatkan variabel keputusan pembelian, bisa dilakukan melalui peningkatan variabel *brand image*. Dengan kata lain, kian baik *brand image*, kian baik juga keputusan pembelian.

3.3.4 Uji t

Guna mengetahui pengaruh variabel *brand image* pada variabel keputusan pembelian, memakai uji t. Hasil hitung pada Tabel 3.34 menunjukkan nilai t-hitung 6,101. Lalu untuk t-tabel bisa diketahui melalui tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yakni 1,9845. Jadi, nilai t-hitung > t tabel, $4,725 > 1,9845$. Hal tersebut bermakna H_0 ditolak serta H_a diterima. Jadi, *brand image* memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk laptop merek Asus.

Gambar 3. 1
Uji Hipotesis dengan t-Test
Variabel *Brand Image* pada Keputusan Pembelian



3.4 Analisis pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian

3.4.1 Koefisien Korelasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Uji korelasi bertujuan mengetahui hubungan variabel *Brand awareness* dengan keputusan pembelian. Hubungan sangat rendah bila nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199, hubungan rendah bila nilai korelasinya 0,20 – 0,399, Bila nilai korelasinya 0,40 – 0,599 hubungannya sedang, bila 0,60 – 0,799 hubungan kuat, serta bila 0,80 – 1,00 hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sangatlah kuat. Apabila ada hubungan antar dua variabel ataupun lebih kuat, pengaruh variabel independen pada variabel dependen besar. Begitu juga sebaliknya. Saat hubungan antara variabel telah diketahui, selanjutnya bisa dilakukan uji pengaruh.

Tabel 3.34
Hasil Uji Korelasi *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465	,216	,208	2,250

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Tabel 3.34 menunjukkan koefisien korelasi antar variabel *brand awareness* serta keputusan pembelian yakni 0,465 (cukup kuat). Sehingga, bisa disebut cukup kuat, apabila variabel *brand awareness* meningkat ataupun menurun pada persepsi responden, maka dapat memberi dampak cukup memberi pengaruh kepada variabel keputusan pembelian. Jadi, ada hubungan yang cukup kuat variabel *brand awareness* serta keputusan pembelian.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui sebesar apa pengaruh variabel *brand awareness* (X_2) pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan bentuk persentase. Koefisien determinasi bisa ditentukan melalui adjusted R Square, apabila adjusted R Square mendekati 0, variabel brand image tak mampu menerangkan keputusan pembelian serta apabila adjusted R Square mendekati 1, variabel *brand awareness* mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Hasil hitung SPSS pada tabel 3.35 mengindikasikan hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,216. Hal tersebut bermakna pengaruh variabel *brand awareness* pada keputusan pembelian yakni 21,6%, dan sisanya 78,4% disebabkan oleh faktor selain *brand awareness*. yakni harga, dimana harga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian karena pada dasarnya konsumen selalu menginginkan harga yang sesuai dengan produk yang telah di beli. dan *word of mouth*, dimana dengan informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut maka akan berpengaruh positif juga kepada orang yang menerima informasi sehingga menimbulkan kepercayaan dan menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu yakni inovasi, dimana dapat meningkatkan nilai tambah dari produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

3.4.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen dan dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3.35
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Coefficients Brand Awareness*
pada Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,399	2,327		5,329	.000
<i>Brand Awareness</i>	,776	,149	.465	5,195	.000

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.35 menunjukkan koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) bernilai positif. Hasil uji mendapatkan nilai t hitung variabel *brand awareness* mengindikasikan nilai t hitung = 5,195 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ Hasil hitung tersebut menggunakan rumus:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 12,399 + 0,776 X$$

$$Y = 13,175$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Awareness*

Dari persamaan regresi antar *brand awareness* pada keputusan pembelian memperlihatkan:

- a. Nilai konstanta yaitu 12,399 bermakna apabila tak terdapat variabel *brand awareness*, maka variabel keputusan pembelian bernilai 12,399. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh variabel *Brand awareness*, besarnya persepsi responden pada variabel keputusan pembelian yakni 12,399 serta

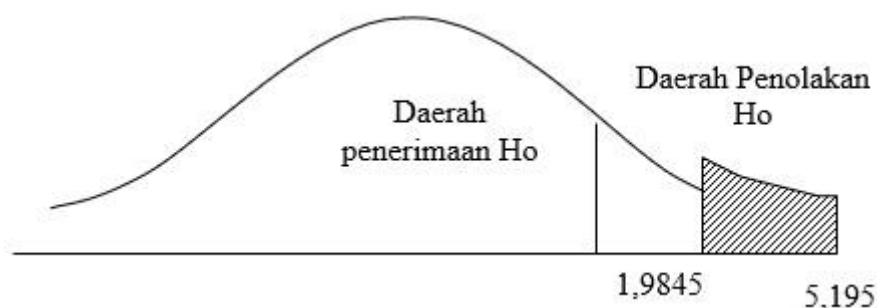
bila koefisien *brand awareness* 0,776, nilai dari variabel keputusan pembelian menjadi 13,175

- b. Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_2) yakni 0,776 yang bermakna variabel *brand awareness* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,776.
- c. Guna meningkatkan variabel keputusan pembelian, bisa dilaksanakan melalui peningkatan variabel *brand awareness*. Dengan kata lain, kian baik *brand awareness*, maka kian baik juga keputusan pembelian.

3.4.4 Uji t

Guna mengetahui pengaruh variabel *brand image* pada variabel keputusan pembelian, memerlukan uji t. Hasil hitung pada Tabel 3.34 menunjukkan t-hitung dari tabel rekapitulasi yakni 6,101. Lalu t-tabel bisa diketahui melalui tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yakni 1,9845. Jadi, nilai t-hitung > t tabel, $5,195 > 1,9845$. Hal tersebut bermakna H_0 ditolak serta H_a diterima. Jadi, *brand awareness* memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk laptop merek Asus.

Gambar 3.2
Uji Hipotesis dengan t-Test
Variabel *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian



3.5 Analisis pengaruh *Product Quality* pada Keputusan Pembelian

3.5.1 Koefisien Korelasi *Product Quality* pada Keputusan Pembelian

Uji korelasi bertujuan mengetahui hubungan variabel *product quality* dengan keputusan pembelian. Hubungan sangat rendah apabila nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199, hubungan rendah apabila nilai korelasinya 0,20 – 0,399, bila nilai korelasinya 0,40 – 0,599 hubungannya sedang, bila 0,60 – 0,799 hubungan kuat, serta bila 0,80 – 1,00 maka hubungan variabel independen dan variabel dependen sangatlah kuat. Apabila ada hubungan antar dua variabel ataupun lebih kuat maka kemungkinan pengaruh variabel independen ke variabel dependen besar. Begitu juga sebaliknya. Saat hubungan antar variabel telah diketahui, maka melakukan uji pengaruh.

Tabel 3.36
Hasil Uji Korelasi *Product Quality* pada Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638	,407	,401	1,956

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.36 mengindikasikan koefisien korelasi hubungan antar variabel *product quality* serta keputusan pembelian yakni 0,638. Artinya korelasi antar variabel *product quality* dan keputusan pembelian yakni 0,638 atau tergolong pada kategori korelasi kuat. Sehingga, bisa disebut kuat. Bila variabel *product quality* meningkat ataupun menurun pada persepsi responden, sehingga dapat memberi dampak yang memberi pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Jadi, ada hubungan yang kuat antar variabel *product quality* dan keputusan pembelian.

3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai dengan maksud mengetahui besaran pengaruh variabel *product quality* (X3) pada variabel Keputusan pembelian (Y) dengan bentuk persentase. Koefisien determinasi bisa ditentukan melalui adjusted R Square, bila adjusted R Square sama dengan 0 maka variabel brand image tak mampu menerangkan keputusan pembelian serta apabila adjusted R Square sama dengan 1 maka variabel *product quality* mampu memaparkan variabel keputusan pembelian. Hasil hitung SPSS pada tabel 3.37 di atas menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) yakni 0,407. Hal tersebut bermakna pengaruh variabel *product quality* pada keputusan pembelian yakni 40,7%, dan sisanya 59,3% disebabkan faktor selain *product quality* yakni harga, dimana harga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian karena pada dasarnya konsumen selalu menginginkan harga yang sesuai dengan produk yang telah di beli. dan *word of mouth*, dimana dengan informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut maka akan berpengaruh positif juga kepada orang yang menerima informasi sehingga menimbulkan kepercayaan dan menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu yakni inovasi, dimana dapat meningkatkan nilai tambah dari produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

3.5.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan analisis yang dipakai dalam mengukur besar pengaruh variabel independen (*product quality*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3.37
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Coefficients Product Quality* pada Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,697	1,928		4,512	,000
<i>Product Quality</i>	,799	,097	,638	8,205	,000

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Tabel 3.38 menunjukkan hasil koefisien regresi variabel *product quality* (X_3) bernilai positif. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung = 8,205 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Hasil hitung menunjukkan:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 8,697 + 0,799X$$

$$Y = 9,496$$

Ket :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1 = \text{Product quality}$$

Hasil menunjukkan:

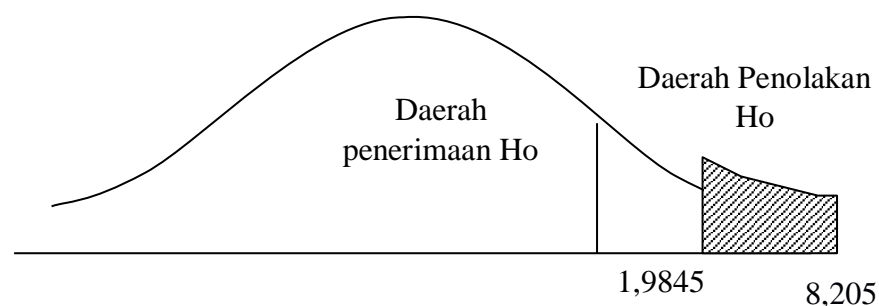
- a. Nilai konstanta yakni 8,697 bermakna apabila tak terdapat variabel *Product quality*, maka variabel keputusan pembelian sebesar 8,697. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari variabel Brand Image, besarnya persepsi responden pada variabel keputusan pembelian yakni 12,399 serta bila koefisien *product quality* 0,799 maka nilai dari variabel keputusan pembelian menjadi 9,496

- b. Koefisien regresi pada variabel *product quality* (X3) yakni 0,799 bermakna variabel *product quality* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,799.
- c. Guna meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat melalui cara peningkatan variabel *product quality*. Dengan kata lain, kian baik *product quality*, kian baik juga keputusan pembelian.

3.5.4 Uji t

Guna mengetahui pengaruh variabel *product quality* pada variabel keputusan pembelian, dapat memakai uji t. Adapun hasil hitung pada tabel 3.38, memperlihatkan nilai t-hitung yakni 6,101. Lalu, t-tabel bisa diketahui melalui nilai tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yakni 1,9845. Jadi, nilai t-hitung > t tabel, $8,205 > 1,9845$. Hal tersebut bermakna H_0 ditolak serta H_a diterima. Jadi, *product quality* memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk laptop merek Asus.

Gambar 3.3
Uji Hipotesis melalui t-Test
Variabel *Product Quality* pada Keputusan Pembelian



3.6 Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* pada Keputusan Pembelian

3.6.1 Koefisien Korelasi *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Uji korelasi bertujuan mengetahui hubungan variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hubungan sangat rendah bila nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199, hubungan rendah bila nilai korelasinya 0,20 – 0,399, bila nilai korelasinya 0,40 – 0,599 hubungannya sedang, bila 0,60 – 0,799 hubungannya kuat, serta bila 0,80 – 1,00 hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sangatlah kuat. Apabila ada hubungan antar dua variabel ataupun lebih kuat maka bisa dianggap pengaruh variabel independen ke variabel dependen besar. Begitu juga sebaliknya. Saat hubungan antara variabel sudah diketahui, lalu bisa melakukan uji pengaruh.

Tabel 3. 38
Koefisien Korelasi *Brand Image*, *Brand Awareness* serta *Product Quality* pada Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707	,500	,484	1,815

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Uji korelasi memiliki tujuan supaya mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *brand image*, *brand awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Hasil hitung SPSS, menunjukkan Koefisien Korelasi (R) antar variabel *brand image*, *brand awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian yakni 0,707 berada pada interval kuat (0,60 – 0,799). Jadi,

kekuatan asosiasi (hubungan) linier antar variabel *brand image*, *brand awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian kuat.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai dengan tujuan mengetahui besaran pengaruh variabel *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2) serta *product quality* (X_3) pada variabel Keputusan pembelian (Y) dengan bentuk persentase. Koefisien determinasi bisa ditentukan melalui adjusted R Square, bila adjusted R Square hampir 0 maka variabel *brand image* tak mampu memaparkan keputusan pembelian serta apabila adjusted R Square hampir 1 variabel *brand image* mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Hasil hitung SPSS pada tabel 3.39 memperlihatkan hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,500. Hal tersebut bermakna pengaruh variabel *brand Image*, *brand awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian yaitu 50.0%, dan sisanya 50.0% dipengaruhi faktor selain *brand image*, *brand awareness* serta *product quality*. yakni harga, dimana harga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian karena pada dasarnya konsumen selalu menginginkan harga yang sesuai dengan produk yang telah di beli. dan *word of mouth*, dimana dengan informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut maka akan berpengaruh positif juga kepada orang yang menerima informasi sehingga menimbulkan kepercayaan dan menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu yakni inovasi, dimana dapat meningkatkan nilai tambah dari produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan agar mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan. Apabila arah hubungan dua atau lebih variabel positif, maka hubungan semua variabel searah, namun jika hubungan kedua atau lebih variabel negatif, maka hubungannya berlawanan. Sugiyono (2010) memaparkan “analisis regresi berganda digunakan guna meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua ataupun lebih variabel independen selaku faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Hasil uji regresi linier berganda terkait dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3.39
Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Coefficients Brand image, Brand awareness dan Product quality* pada Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,246	2,364		,950	,345
<i>Brand Image</i>	,439	,146	,235	3,006	,003
<i>Brand Awareness</i>	,276	,139	,165	1,988	,050
<i>Product Quality</i>	,631	,101	,504	6,261	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Adapun persamaan regresinya yakni:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 2,246 + 0,439X_1 + 0,276X_2 + 0,631X_3$$

$$Y = 3,592$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Image*

$X_2 = \text{Brand Awareness}$

$X_3 = \text{Product Quality}$

Berdasarkan persamaan di atas:

- a. Nilai konstanta yakni 2,246 mengindikasikan tanpa adanya pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality*, nilai keputusan pembelian yaitu 2,246. Artinya bila koefisien *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai positif yakni 2,246.
- b. Hasil hitung pada tabel 3.40 diatas mengindikasikan koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) 0.439, koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_2) 0,276, koefisien regresi variabel *Product Quality* (X_3) 0,631 serta nilai konstantanya 2,246. Hal tersebut bermakna variabel *brand image*, *brand awareness* serta *product quality* berpengaruh pada keputusan pembelian serta variabel dominan pada variabel ini yakni variabel *product quality* dilihat pada kolom *standardized coefficients*, beta yakni 0,541. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* ditingkatkan secara bersamaan ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat ke arah positif.

3.6.4 Uji F

Agar mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness* serta *product quality* secara bersamaan pada variabel keputusan pembelian, maka dilakukan uji F.

Tabel 3. 40
Uji F Pengaruh *Brand image*, *Brand awarenes* dan *Product quality*
terhadap Keputusan Pembelian

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,129	3	105,376	31,974	,000
	Residual	316,381	96	3,296		
	Total	632,510	96			

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

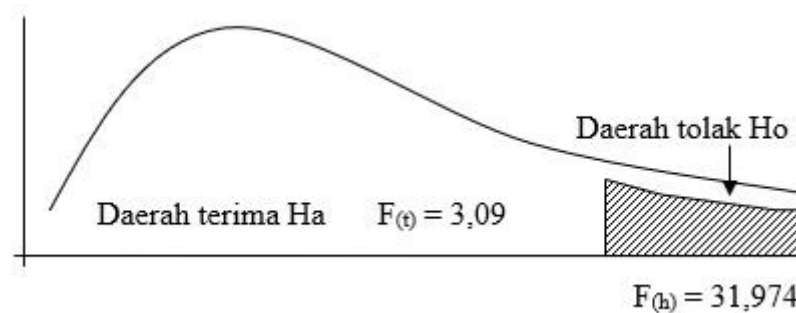
Tabel F menunjukkan nilai F hitung 31, 974 dengan signifikansi 0,000 < 0,005 dari perhitungan terkait bisa disimpulkan H_0 ditolak serta H_a diterima yang bermakna “terdapat pengaruh positif antara *brand image*, *brand awarenes* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian”.

1. Menetapkan hipotesis nol serta alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ yang mana tak terdapat pengaruh *brand image*, *brand awarenes* serta *product quality* pada keputusan pembelian.
 - b. $H_0 : \beta > 0$ yang mana terdapat pengaruh *brand image*, *brand awarenes* serta *product quality* pada keputusan pembelian.
2. Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ ataupun 5%
3. Membandingkan F hitung dan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Adapun nilai df1 (3-1)=2, serta df2 (n-2-1) atau 100-2-1=97. Dari tabel F, didapatkan nilai F tabel sebesar 3,09 pemenuhan kriteria :
 - a. Bila F hitung > F tabel, H_a diterima serta H_0 ditolak, yang bermakna adanya pengaruh *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), *product quality* (X_3) serta keputusan pembelian (Y)).

- b. Bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima serta H_a ditolak, artinya tak ada pengaruh *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), *product quality* (X_3) serta keputusan pembelian (Y)).

Jadi, nilai F_{hitung} ($31,974$) $>$ F_{tabel} ($3,09$) jadi H_0 ditolak serta H_a diterima. Berikut merupakan kurva uji F :

Gambar 3.4
Uji Hipotesis dengan F-Test antara *Brand image*, *Brand awareness* serta *Product quality* pada Keputusan Pembelian



Hasil uji F juga bisa dilihat pada nilai probabilitas signifikasinya. Bila nilai probabilitas signifikasinya $<$ $0,05$ variabel independen (*brand image*, *brand awareness* serta *product quality*) serta bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian). Jadi, H_0 ditolak serta H_a diterima.

3.7 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan menjawab semua pertanyaan pada rumusan masalah guna mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian laptop merek Asus di Plasa Simpang lima Semarang.

Pertama, Keller (2000) mengartikan “citra merek sebagai persepsi konsumen pada citra merek produk yang dikonsumsi ataupun dipakai”. Kian baik serta positif sebuah citra merek akan memberi dampak pada keputusan pembelian

konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan variabel *brand image* mempunyai hubungan cukup kuat pada keputusan pembelian yakni 0,431, dengan koefisien determinasi 0,186. Dengan kata lain, 18,6% variable keputusan pembelian diberikan pengaruh oleh variable *brand image* sebesar t hitung ($4,725 > 1,9845$) pada keputusan pembelian. Jadi, hipotesis pertama “diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian DSLR Canon di Kota Semarang” yang dilakukan oleh Alifian Rully Wicaksono dan Agus Hermani D.S. (2017) membuktikan variabel *brand image* memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden bahwasanya *brand image* Asus mudah diingat dan dikenal serta memiliki reputasi yang baik dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan karakteristik merek seperti simbol, logo serta nama yang dipakai oleh Asus menarik serta unik sehingga menarik minat konsumen untuk diingat serta dikonsumsi. Selain logo, suatu merek dikenal melalui pesan serta cara dimana produk dikemas serta disajikan. Hal ini merupakan bentuk produk khusus yang bisa menarik perhatian konsumen laptop merek Asus sehingga dapat menarik dan mudah dikenali. Adapun Asus memiliki reputasi yang baik dibenak konsumen. Dimana persepsi konsumen akan produk laptop Asus yang digunakan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibalik kelebihan yang dimiliki Asus, masih terdapat kekurangan mengenai kualitas dan pengembangan produk Asus. Hal ini dikarenakan menurut konsumen tidak semua produk laptop merek Asus memiliki kualitas yang bagus. Oleh karenanya, Asus terus berinovasi melalui produk-produk baru serta meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dari

sebelumnya. Melalui peningkatan, diharapkan kesan produk laptop merek Asus di masyarakat bisa lebih baik lagi serta konsumen kian percaya akan produknya.

Kedua, menurut Aaker (2002) kesadaran merek (*Brand awareness*) ialah “kesanggupan calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali produk tertentu”. Hal ini merupakan kemampuan dari konsumen potensial dalam mengenali ataupun mengingat bahwasanya sebuah merek tergolong pada kategori produk tertentu. Apabila penilaian yang dihasilkan tergolong penilaian yang positif, maka brand awareness dapat memberi dampak pada terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand awareness* mempunyai hubungan pada kategori yang cukup kuat yakni 0,465 dengan koefisien determinasi 0,216. Hal tersebut bermakna 21,6% variable keputusan pembelian dipengaruhi variable *brand awareness* adalah sebesar t hitung ($5,195 > 1,9845$) pada keputusan pembelian. Jadi, hipotesis kedua “diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil tersebut diperkuat akan penelitian “*The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Students User of Oppo Smartphone in Malang City)*” yang dilakukan oleh Laras Ayu Wijayaningrum, Andriana Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018) membuktikan bahwa variabel *brand awareness* memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang menyatakan salah satu merek laptop adalah merek Asus. Hal ini dikarenakan merek asus yang pertama kali dingat dibenak konsumen jika akan membeli produk laptop. Hal ini berarti semakin sadar akan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun di balik

kelebihan brand awareness yang dimiliki Asus. Masih ada kurangnya persepsi dibenak konsumen mengenai slogan “*in search of incredible*” merek laptop Asus masih kurang diketahui. Hal tersebut karena konsumen menganggap masih banyak merek lain yang familiar dan merek Asus bukan merek pertama kali muncul di benak konsumen. Sehingga, Asus agar lebih kiat mempromosikan agar konsumen selalu ingat akan merek Asus.

Ketiga, Kotler & Armstrong (2008) memaparkan “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Konsumen akan selalu menilai kinerja sebuah produk, hal tersebut tercermin dari kemampuan Asus dalam menciptakan kualitas produk beserta spesifikasinya yang mampu menarik minat konsumen agar membeli produk. Dengan kata lain, kualitas yang diberi sebuah produk bisa memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada. Hasil penelitian menunjukkan variabel *product quality* memiliki hubungan pada kategori yang kuat pada keputusan pembelian yakni 0,638, dengan koefisien determinasi 0,407. Hal tersebut bermakna 40,7% variabel keputusan pembelian diberikan pengaruh oleh variabel *product quality* sebesar t hitung ($8,205 > 1,9845$) terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis ketiga yakni “diduga ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang.” Penelitian oleh Khakim Muhammad (2015) membuktikan variabel *product quality* member pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Jawaban responden menyatakan bahwa besarnya tingkat keputusan pembelian akan produk laptop Asus disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas produk Asus selaku perusahaan produsen pada konsumen. Kualitas produk Asus dianggap baik oleh sebagian besar konsumen. Hal tersebut mendukung konsumen agar membeli produk laptop Asus berdasarkan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas produk ialah variabel yang perlu menjadi perhatian dikarenakan bisa memberi pengaruh pada konsumen dalam hal mempertimbangkan produk mana saja yang pantas serta cocok untuk dibeli konsumen. Adapun di balik kelebihan kualitas produk yang dimiliki Asus. Ada sebagian konsumen yang kurang puas akan kualitas produk laptop merek Asus. Hal ini dikarenakan ada merek lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Keempat, terdapat *pengaruh brand image, brand awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Sebelumnya, pada hipotesis pertama, kedua serta ketiga mengungkapkan bahwasanya variabel *brand image, brand awareness* serta *product quality* memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sehingga bila ketiga variabel digabung, tetap memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dibuktikan akan hasil uji koefisien determinasi yakni 50,0% dan bisa ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan F hitung 31,974 bermakna F hitung > F tabel 3,09. Jadi, hipotesis “diduga terdapat pengaruh *brand image, brand awareness dan product quality* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.