

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE MEREK XIOMI  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Dinda Pratama NingDyta**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49Jember, Jawa Timur

Email : [dindarisandi@gmail.com](mailto:dindarisandi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi merek dan Loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi 2) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *handphone* Xiaomi. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* merek Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Jember 3) Asosiasi merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Handphone Merek Xiaomi

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was (1) to analyze the influence of brand equity (brand awareness, brand association, brand perception, and brand loyalty) on consumers' decision to purchase Xiaomi Handphone and (2) to examine the most dominant variable that influenced purchasing decision of Xiaomi Handphone among students of University of Muhammadiyah Jember. This study applied descriptive with survey design. The subjects of this study were 80 students. The data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study showed that (1) brand equity positively significant influenced consumers' decision to purchase Xiaomi Handphone among students of University of Muhammadiyah Jember; and (2) the most dominant variable that influenced purchasing decision among students of University of Muhammadiyah Jember was association brand.*

**Keywords:** brand equity, purchasing decision, Xiaomi Handphone

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Pada penulisan ilmiah ini, yang akan dijadikan objek ialah perusahaan *handphone* merek Xiaomi. Banyaknya permintaan pasar akan adanya *smartphone* cerdas dan murah menjadikan Xiaomi laris manis dipasar Indonesia. Terlihat dari besarnya minat konsumen yang membeli ponsel asal Negeri tirai Bambu ini kemudian mendapat julukan 'Applinya' China.

Jika dilihat dari minat konsumen, maka perusahaan Xiaomi mulai bekerja sama PT. Sat Nusapersada yang berlokasi di Batam, Indonesia. Kemitraan ini turut memperkuat Xiaomi untuk menghadirkan banyak *smartphone* besutannya yang dirakit dan dipasarkan di Indonesia.

Berdasarkan kondisi perusahaan Xiaomi saat ini menjadi salah satu vendor *smartphone* terbesar 3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telpon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah kualitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
5. Variabel manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program – program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Kotler&Keller (2009:5)

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi tentang strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Kotler (2004)

## **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aaker (2003)

### **Elemen – elemen Ekuitas Merek**

#### **KesadaranMerek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Aaker dalam Handayani, dkk (2010:62)

#### **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengikat kembali suatu merek sebagai dari suatu katagori produk tertentu.

#### **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

*Brand Association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Aaker dalam Handayani (2010:76)

#### **PersepsiKualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

#### **LoyalitasMerek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1997:57)

#### **KeputusanPembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan keputusan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Basu Swastha dan Irwan (2001)

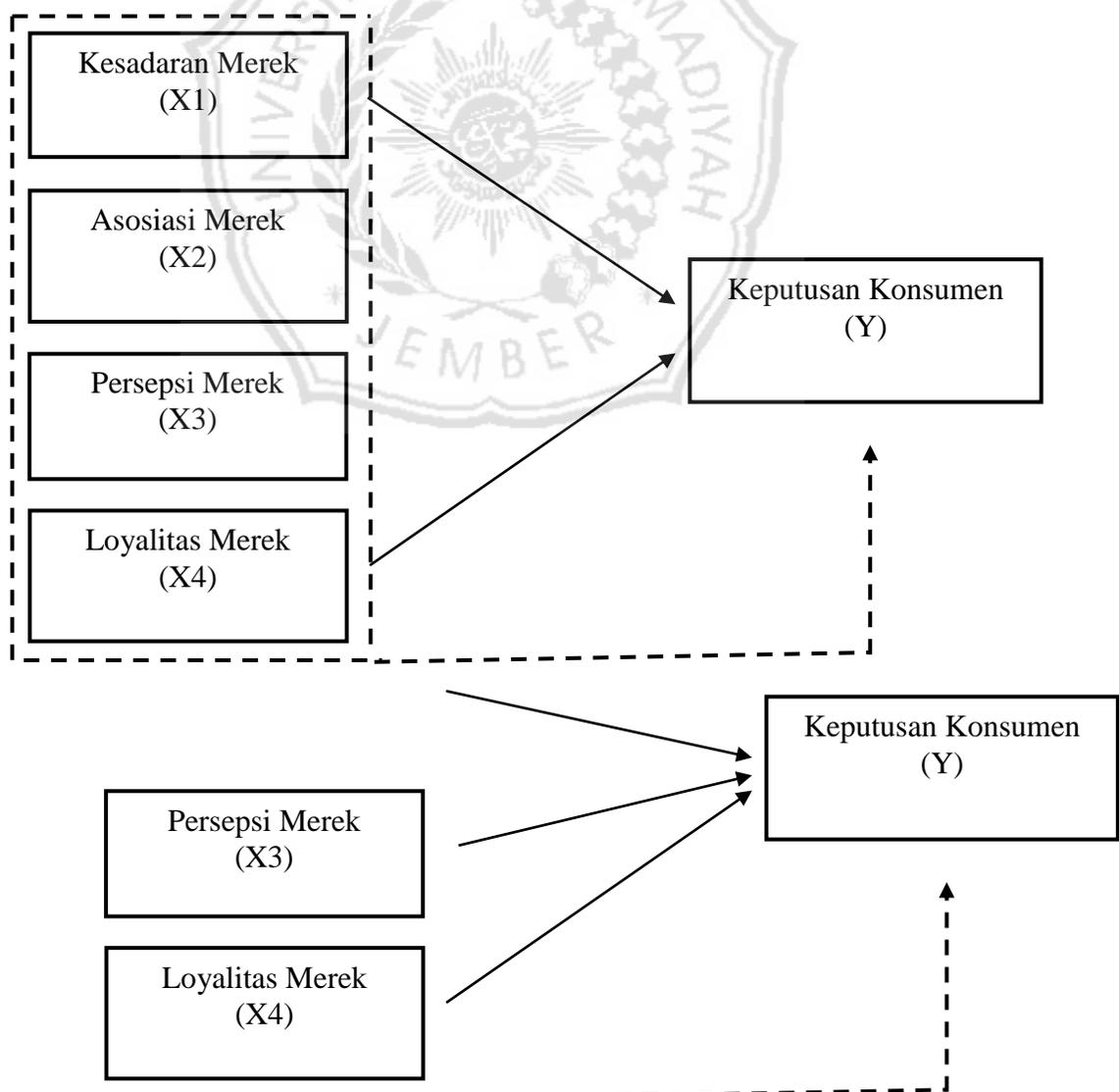
#### **Proses KeputusanPembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009:184)

#### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Peniliti</b>
1	Rochana Gunawardane, Nisal (2015)	Dampak Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Situasi Pada Pelayanan Telekomunikasi Seluler di Sri Lanka	kesadaran merek asosiasi merek persepsi kualitas loyalitas merek keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Ada hubungan positif yang kuat antara kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan niat pembelian. Tapi sisanya dari hubungan faktor-faktor lain dengan niat beli adalah memiliki hubungan tingkat kurang atau sedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity positif mempengaruhi niat beli konsumen.
2	Novitasari (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	kesadaran merek asosiasi merek persepsi	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung GALaxy (Studi kasus Ppaa Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Dan

		<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy (Studi kasus Ppaa Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)	kualitas loyalitas merek keputusan pembelian		Bisnis Universitas Jambi)
3	Widhiarta (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar	kesadaran merek asosiasi merek persepsi kualitas loyalitas merek keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar



Keterangan ;

- ▶ : Pengaruh Parsial  
- - - - - : Pengaruh Simultan

Keterangan :

- Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terbagi atas empat yaitu: Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ).

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji kebenarannya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007:137).

- Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto, dkk (2004: 30), H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto, dkk (2004: 61), H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Aaker dalam Handayani, dkk (2010:84), H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Menurut Durianto, dkk (2004: 126), H4 : Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.  
H5 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Muhammadiyah Jember

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik (Maholtra,2009:196). Dalam penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan wawancara serta kuesioner sebagai alat pengumpul data yang menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler merek Xiaomi.

#### **Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jember. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan dapat mendukung aktivitas penelitian yang dilakukan.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

### **Variable Bebas (independent variable) dalam penelitian ini adalah :**

1. Kesadaran merek (X1), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut Astuti dan Cahyadi (2007),
2. Asosiasi merek (X2), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel asosiasi merek (Astuti dan Cahyadi, 2007),
3. persepsi kualitas (X3), adalah persepsi pelanggan terhadap mutu dan kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas (Astuti dan Cahyadi, 2007)
4. Loyalitas merek (X4), adalah ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif suatu merek yang menyebabkan pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Berdasarkan definisi tersebut, maka indikator variabel loyalitas merek menurut Astuti dan Cahyadi (2007),

### **Variable Terikat (dependent variable)**

Keputusan pelanggan dalam membeli (Y)

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal – hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat pembeliannya. Kotler (2009:184)

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi**

Menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan ini seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai populasi karena mahasiswa sebagai segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai salahsatu kebutuhan sehari- hari, karena itulah handphone sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Sugiyono (2008:115)

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini merupakan penelitian sampel bukan penelitian populasi karena menurut Sugiyono (2011:68)

### **Teknik pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak *non probability* dengan pendekatan *incidental sampling*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Kuesioner (Angket)
3. Studi pustaka

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

#### **Sumber Data**

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

##### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santosa dan Tjiptono, 2001).

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data penjualan *Bondowoso Smartphone*.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* (Iqbal, 2008):

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

Dimana,

- r = Koefisien korelasi
- Y = Nilai total skor
- X = Skor indikator empiris penelitian
- N = jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}} \right]$$

Keterangan :

$R_{ii}$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$  = jumlah semua variabel

$S^{2total}$  = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pada kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya Ghozali (2009).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013).

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sugiyono (2010:277).

Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan ( $X_1$ ), stres kerja ( $X_2$ ), lingkungan kerja ( $X_3$ ), terhadap kinerja ( $Y$ ) pada pegawai di Universitas Muhammadiyah Jember, maka digunakan analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Skor Kinerja karyawan
a	= Konstanta
$b_1 \dots b_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Skor Variabel Kepemimpinan
$X_2$	= Skor Variabel Stres Kerja
$X_3$	= Skor Variabel Lingkungan Kerja
e	= Standar Error

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Signifikansi Parsial)

Uji hipotesis dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  :  $b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika t hitung < t tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika t hitung > t tabel pada  $\alpha = 5\%$

#### Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variable bebas secara simultan (serentak) terhadap variable terikat (Prayitno, 2010). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , secara simultan terhadap variabel Y. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0$  :  $b_1, b_2, b_3 = 0$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1$  :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas

*Level of significance 5%.*

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika  $R^2$  semakin besar (Mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah di Universitas Muhammadiyah Jember.

#### Gambaran umum objek penelitian

##### Sejarah singkat perusahaan Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 juni 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telpon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telpon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari

10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Awal berdirinya Xiaomi tidak memiliki toko retail offline. Namun, dengan berjalannya waktu, Xiaomi mulai bekerja sama PT. Sat Nusapersada yang berlokasi di Batam, Indonesia. Kemitraan ini turut memperkuat Xiaomi untuk menghadirkan banyak *smartphone* besutannya yang dirakit dan dipasarkan di Indonesia.

### Visi dan Misi

Pencapaian suatu tujuan memerlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum bisa dikatakan, bahwa Visi dan Misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang di rencanakan untuk mencapai suatu tujuan.

**Xiaomi memiliki Visi dan Misi, yaitu :**

#### Visi :

Menjadi perusahaan global dengan focus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek.

#### Misi :

Merancang, mengembangkan, menjual telpon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik.

Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Responden tentang Asosiasi Merek

No.	Indikator Variabel Asosiasi Merek	Skor Jawaban Responden										Rerata
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kesadaran	-	-	-	-	29	81	26	72	25	69	3,95
2	Asosias	-	-	-	-	30	83	26	72	24	67	3,93
3	Persepsi	-	-	-	-	-	-	40	111	40	111	4,50
4	Loyalitas	-	-	-	-	38	106	34	94	8	22	3,63
Rata-rata		-	-	-	-	32	90	32	88	24	67	4,00

Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Responden tentang Persepsi Kualitas

No.	Indikator Variabel Persepsi Kualitas	Skor Jawaban Responden										Rerata
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kesadaran	-	-	-	-	31	86	36	100	13	36	3,78
2	Asosias	-	-	-	-	28	78	24	67	28	78	4,00
3	Persepsi	-	-	-	-	27	75	37	103	16	44	3,86
4	Loyalitas	-	-	-	-	43	119	29	81	8	22	3,56
Rata-rata		-	-	-	-	32	90	32	88	16	45	3,80

umber : Lampiran 3, data diolah

Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Responden tentang Loyalitas Merek

No.	Indikator Variabel Loyalitas Merek	Skor Jawaban Responden										Rerata
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kesadaran	-	-	-	-	28	78	40	111	12	33	3,80
2	Asosias	-	-	-	-	19	53	51	142	10	28	3,89
3	Persepsi	-	-	-	-	25	69	55	153	-	-	3,69
4	Loyalitas	-	-	-	-	24	67	52	144	4	11	3,75
Rata-rata		-	-	-	-	24	67	50	138	8,7	24	3,78

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Tabel 4.9 Deskripsi Penilaian Responden tentang Keputusan Pembelian

No.	Indikator Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban Responden										Rerata
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kesadaran	-	-	-	-	2	5,6	39	108	39	108	4,46
2	Asosias	-	-	-	-	2	5,6	42	117	36	100	4,43

3	Persepsi	-	-	2	5,6	38	106	40	111	-	-	3,48
4	Loyalitas	-	-	-	-	-	-	40	111	40	111	4,50
Rata-rata		-	-	2	5,6	14	39	40	112	38	106	4,22

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butir	r-hitung	Signifikansi
Kesadaran merek (X1)	1	0,500	0,000
	2	0,814	0,000
	3	0,648	0,000
	4	0,741	0,000
Asosiasi merek (X2)	1	0,643	0,000
	2	0,653	0,000
	3	0,643	0,000
	4	0,849	0,000
Persepsi kualitas (X3)	1	0,708	0,000
	2	0,652	0,000
	3	0,614	0,000
	4	0,826	0,000
Loyalitas merek (X4)	1	0,729	0,000
	2	0,635	0,000
	3	0,570	0,000
	4	0,810	0,000
Keputusan pembelian (Y)	1	0,716	0,000
	2	0,636	0,000
	3	0,702	0,000
	4	0,705	0,000

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 8, data diolah

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Alpha-Cronbach ( $\alpha$ )
Kesadaran merek (X <sub>1</sub> )	0,609
Asosiasi merek (X <sub>2</sub> )	0,618
Persepsi kualitas (X <sub>3</sub> )	0,640
Loyalitas merek (X <sub>4</sub> )	0,622
Keputusan pembelian (Y)	0,631

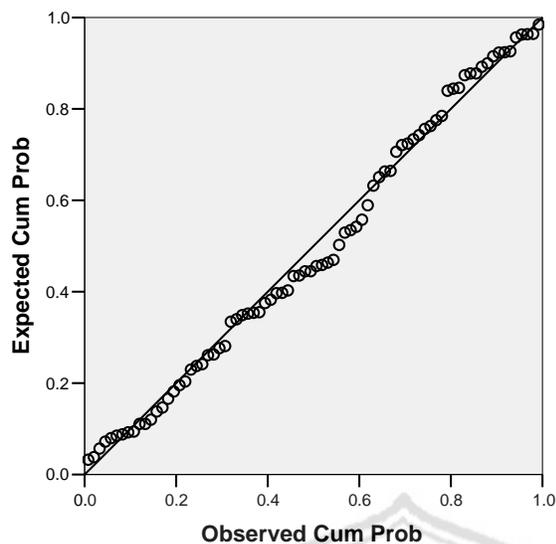
Sumber : Lampiran 5, data diolah

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas model digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data untuk menghindari bias dan atau mengetahui apakah data yang dijadikan sampel berdistribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001). Hasil uji normalitas model regresi disajikan pada Gambar 4.1.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, uji normalitas dengan metode PP-plot diperoleh hasil data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data menyebar menurut distribusi normal dan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel dependen. Gejala terjadinya hubungan multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil pengujian multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek disajikan pada Tabel 4.12.

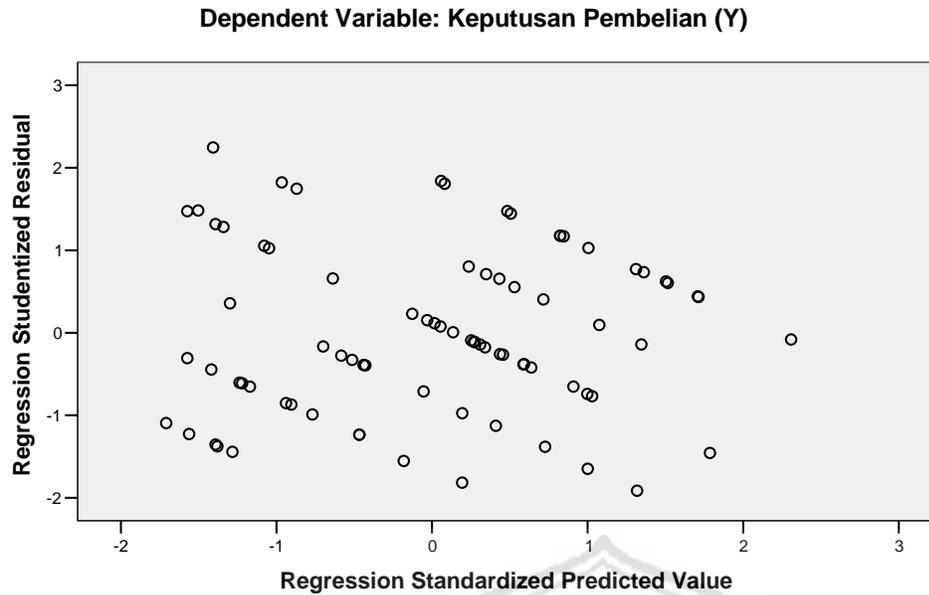
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
Kesadaran merek ( $X_1$ )	0,955	1,047
Asosiasi merek ( $X_2$ )	0,826	1,211
Persepsi kualitas ( $X_3$ )	0,814	1,229
Loyalitas merek ( $X_4$ )	0,829	1,207

Sumber : Lampiran 6, data diolah

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi variabel independen dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatter-Plot* dan hasil dari pengujian tersebut disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatter-plot* menunjukkan bahwa data menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan, akan diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :Tabel 4.13

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel Bebas	Koefisien regresi	Penyajian hipotesis		Sign.
			t-hitung	t-tabel	
1.	Kesadaran merek ( $X_1$ )	0,212	2,323	1,992	0,023
2.	Asosiasi merek ( $X_2$ )	0,175	2,395		0,019
3.	Persepsi kualitas ( $X_3$ )	0,164	2,337		0,022
4.	Loyalitas merek ( $X_4$ )	0,306	3,381		0,001
Konstanta		= 3,338			
$R^2$		= 0,424			
Adjusted $R^2$		= 0,393			
F-hitung		= 13,775			
F-tabel $(5\%;4,75)$		= 2,494			
Signifikansi		= 0,000			

Sumber : Lampiran 7, Lampiran 9 dan Lampiran 10, data diolah

### Persamaan Regresi

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,338 + 0,212 X_1 + 0,175 X_2 + 0,164 X_3 + 0,306 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap

variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta persamaan regresi ( $b_0$ ) bernilai positif sebesar 3,338, berarti bahwa jika variabel-variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan loyalitas merek ( $X_4$ ) sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,338 point.
2. Koefisien regresi variabel kesadaran merek ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,212, berarti bahwa peningkatan kesadaran merek sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,212 point dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi variabel asosiasi merek ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,175, berarti bahwa peningkatan asosiasi merek sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,175 point dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,164, berarti bahwa peningkatan persepsi kualitas sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
5. Koefisien regresi variabel loyalitas merek ( $b_4$ ) bernilai positif sebesar 0,306, berarti bahwa peningkatan loyalitas merek sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,306 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.

#### **Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan dengan Uji F**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan (bersama-sama).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_j = 0$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .  
 $H_1 : b_j \neq 0$ , berarti minimal terdapat satu variabel  $X$  yang berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
2.  $\alpha = 0,05$
3. Kriteria pengujian  
– $H_0$  diterima, apabila  $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .  
– $H_0$  ditolak, apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , berarti minimal terdapat satu variabel  $X$  yang berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
4.  $F\text{-tabel} = 2,494$  (Lampiran 9)  
 $F\text{-hitung} = 13,775$

Nilai  $F\text{-hitung}$  sebesar 13,775 ( $p = 0,000$ ) dan nilai  $F\text{-tabel}$  sebesar 2,494, maka  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $13,775 > 2,494$ ) atau ditinjau dari nilai signifikansi ( $0,000$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), berarti bahwa di antara variabel-variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) minimal terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial dengan Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara  $t\text{-hitung}$  dengan  $t\text{-tabel}$  hasil

dari pengujian terhadap masing-masing variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_j = 0$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .  
 $H_1 : b_j \neq 0$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .
2.  $\alpha = 0,05$
3. Kriteria pengujian  
 – $H_0$  diterima, apabila  $-t\text{-tabel} < t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .  
 – $H_0$  ditolak, apabila  $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .

Adapun rekapitulasi hasil pengujian secara parsial disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel	Sig.
Kesadaran merek ( $X_1$ )	2,323	1,992	0,023
Asosiasi merek ( $X_2$ )	2,395		0,019
Persepsi kualitas ( $X_3$ )	2,337		0,022
Loyalitas merek ( $X_4$ )	3,381		0,001

Sumber : Lampiran 7 dan Lampiran 10, data diolah

Tabel 4.15 Sumbangan Efektif Variabel Bebas

Variabel Bebas	Koefisien terstandarisasi	Korelasi orde nol	Sumbangan efektif
Kesadaran merek ( $X_1$ )	0,208	0,291	0,061
Asosiasi merek ( $X_2$ )	0,231	0,446	0,103
Persepsi kualitas ( $X_3$ )	0,227	0,450	0,102
Loyalitas merek ( $X_4$ )	0,326	0,484	0,158
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )			0,424

Sumber : Lampiran 7, data diolah

## Pembahasan

Hasil analisis data dengan regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variabel kesadaran merek adalah sebesar 2,323 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,023. Ditinjau dari nilai signifikansi (0,023) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Sudarsono dkk., 2013). Merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Rachmansyah (2010) dan Suprapti (2010) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t-hitung variabel asosiasi merek adalah sebesar 2,395 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,019. Ditinjau dari nilai signifikansi (0,019) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal

ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika ditinjau dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua, diterima.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek (Gobel, 2012). Selain itu asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Hubungan terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi (Chan, 2010).

Asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran pelanggan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti alasan untuk melakukan keputusan pembelian (Assael, 1995).

Hasil penelitian mendukung penelitian-penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yaitu penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) dan Kurniawan (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai t-hitung variabel persepsi kualitas sebesar 2,337 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,022, ditinjau dari nilai signifikansi (0,022) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut berarti bahwa Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Kualitas merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Massie, 2013). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang juga meneliti tentang kualitas merek. Penelitian-penelitian tersebut antara lain penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) dan Hanin (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung variabel loyalitas merek sebesar 3,381 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,001. Ditinjau dari nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa Hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang berbunyi loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Persepsi kualitas produk yang positif akan menciptakan loyalitas terhadap produk

tersebut yang memungkinkan terjadinya proses pembelian yang berulang. Jika konsumen sudah tertarik dengan suatu produk maka konsumen akan termotivasi dan akan sangat mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila merek tersebut memiliki atribut yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menumbuhkan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen (Durianto, dkk. 2004).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka. Pengaruh loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Aaker (1997), yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (Adianti, dkk. 2012).

Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Rofiq, dkk. 2009). Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam and Kaushik, 2011).

Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap jangka panjang keuntungan perusahaan (Chen and Chang, 2008). *Brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,023 ( $p < 0,05$ ).
2. Faktor asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,019 ( $p < 0,05$ ).
3. Faktor persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,022 ( $p < 0,05$ ).
4. Faktor loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ).
5. Faktor-faktor kesadaran, asosiasi, kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan tentang ekuitas merek yang dimiliki, karena secara bersama-sama ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi khususnya di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas merek, karena loyalitas merek mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Xiaomi. Di antaranya dengan mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan dan kepuasan dalam penggunaan merek sehingga keputusan pembelian terhadap *handphone* merek Xiaomi meningkat. Serta ketiga variabel lainnya juga yaitu asosiasi merek, kualitas merek dan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum
- Adianti, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Abdullah Jawas. 2012. Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus Di Kabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 150-159.
- Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Ali Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007*.
- Durianto, Darma di dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Handayani, Desy, dkk. 2010. *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta;Esensi,
- Hanggadhika, Hardian. 2010. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang". Skripsi. Semarang: FakultasEkonomi, Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Humdiana,2005."AnalisisElemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1 42-49
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono,2007. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang). Karya ilmiah. Universitas Negeri Semarang
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall

- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prehallindo. Liberty
- Massie, Philander Varian. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), h: 1474-1481.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran ,Edisi keempat, Jilid 1,, Jakarta; PT Indeks
- Muafi & M.Irhas Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol. 2. No.3 p. 129-139
- Nigam, Ashutosh, and Rajiv Kaushik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12, pp: 121-128.
- Novitasari, 2015, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung GALaxy (Studikusus Ppaa Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)
- Rachmansyah, Rizal. 2010. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Rochana Gunawardane, Nisal,2015, Dampak Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Situasi Pada Pelayanan Telekomunikasi Seluler di Sri Lanka
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Jurnal The 3<sup>rd</sup> National Conference on Management Research*, h:1-14.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati. 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), h: 18-27.
- Suprpti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Swastha, Basu DH danIrawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Tjiptono, Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi II., Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Widhiarta, 2015, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar
- Wikipedia, Perusahaan *Xiaomi* bernilai lebihdari 10 Milliar USD dan memiliki 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia
- Wikipedia, *Xiaomi* merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke 3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, menjual *handphone*cerdas, Aplikasi seluler dan elektronik konsumen
- [www.detik.net.com](http://www.detik.net.com), Vendor ponsel asal Negeri, Tirai Bambu ini mendapatkan julukan *Applinya China*
- [www.idsejarah.net](http://www.idsejarah.net), *Xiaomi* sendiri memiliki firmware sendiri bernama MIUI yang di luncurkan pada 16 Agustus 2010
- [www.netpreneur.co.id](http://www.netpreneur.co.id), Keunggulan lain *Xiaomi* dalam memenangkan pertarungan *smartphone*