

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, program studi dan uang jajan/bulan. Pengumpulan data dilakukan pada 110 orang yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi Unwira yang menggunakan Laptop merek Acer sebanyak 110 mahasiswa.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui jenis kelamin responden yang menggunakan Laptop merek Acer di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Data disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – laki	50	45,5%
2	Perempuan	60	54,5%
Total		110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak menggunakan Laptop merek Acer adalah kaum perempuan sebanyak 60 orang atau sebesar 54,5%. Hal ini karena kaum perempuan lebih mengutamakan tampilan, ukuran, desain dan kenyamanan dalam memilih Laptop, laptop merek Acer memiliki tampilan dan desain yang menarik, dan ukuran yang tidak besar dan ringan seperti merek-merek

laptop lain, sehingga perusahaan harus mengambil kebijakan strategi pemasaran yang tepat untuk laptop merek Acer karena segmentasinya ialah wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui Usia dari responden yang menggunakan Laptop merek Acer di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	16 – 18 Tahun	2	1.8%
2	18 – 25 Tahun	89	80.9%
3	> 25 Tahun	19	17.3%
Total		110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data yang terlihat pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Laptop merek Acer terdiri dari berbagai usia. Persentase terbesar responden berada pada usia 18 – 25 tahun, yaitu sebanyak 89 orang atau sebesar 80.9%, dan yang paling sedikit berada pada usia 16 - 18 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1.8%. Jadi dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan Laptop merek Acer adalah yang berusia 18 – 25 tahun, karena pada usia itu adalah usia orang untuk memasuki perguruan tinggi, sehingga banyak yang membutuhkan produk *Laptop*, agar bisa mencari referensi kuliah, mengerjakan tugas. Hal

tersebut membuat mahasiswa membutuhkan *laptop* dengan spesifikasi tinggi dan kualitas yang bagus, untuk memperlancar pengerjaan dan penyelesaian tugas-tugas.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui Program Studi dari responden yang menggunakan Laptop merek Acer di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Adapun hasil pengolahan datanya sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

NO	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
1	Manajemen	51	46.4%
2	Pembangunan	32	29.1%
3	Akuntansi	27	24.5%
Total		110	110%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data yang terlihat pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Laptop merek Acer terdiri dari semua Program Studi SI. Persentase terbesar responden berada pada Program Studi Manajemen sebanyak 51 orang atau sebesar 46,4%, dan yang paling sedikit Program Studi Akuntansi sebanyak 27 orang atau sebesar 24,5%. Jadi dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan Laptop merek Acer adalah mahasiswa/i Program Studi Manajemen, Karena peneliti lebih banyak menjumpai mahasiswa/i manajemen saat membagi kuesioner, dan juga pada Program Studi Manajemen lebih banyak mata kuliah yang membutuhkan laptop dalam menunjang perkuliahan.

B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Person Product Moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 110 responden menggunakan program SPSS *versi 16 for windows*. Jika tingkat signifikan 0,3 nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid. Pengujian validitas secara rinci dapat dilihat pada beberapa tabel berikut.

a. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel *brand awareness* :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Variabel X_1	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	P1	0,615	0,300	Valid
	P2	0,656	0,300	Valid
	P3	0,827	0,300	Valid
	P4	0,663	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2018 (Lampiran 7)

Data pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa korelasi antara masing- masing butir pernyataan P1–P4 terhadap total skor butir pernyataan variabel *brand awareness* menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *brand awareness* adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

b. Uji Validitas Variabel *Brand Knowledge*

Hasil pengujian validitas variabel *brand Knowledge* dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Knowledge* (X_2)

Variabel X_1	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Knowledge</i>	P5	0,693	0,300	Valid
	P6	0,776	0,300	Valid
	P7	0,712	0,300	Valid
	P8	0,528	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2018 (Lampiran 7)

Data Tabel 4.5 dijelaskan, bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan P5–P8 terhadap total skor butir pernyataan variabel *brand Knowledge*, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *brand Knowledge* yang ada dalam kuesioner penelitian, yang disebarakan oleh peneliti untuk melakukan pengujian validitas adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

c. Uji Validitas Variabel *Brand Personality*

Hasil pengujian validitas variabel *brand Personality* dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Personality* (X_3)

Variabel X_1	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	P9	0,459	0,300	Valid
	P10	0,777	0,300	Valid
	P11	0,657	0,300	Valid
	P12	0,768	0,300	Valid
	P13	0,680	0,300	Valid
	P14	0,530	0,300	Valid
	P15	0,325	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2018 (Lampiran 7)

Data Tabel 4.6 dijelaskan, bahwa korelasi butir pernyataan P9–P15 terhadap total skor butir pernyataan variabel *brand Personality*, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *brand Personality* dalam penelitian adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

d. Uji Validitas Variabel *Brand Strength*

Hasil pengujian validitas variabel *brand Strength* dapat dilihat Pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Strength* (X_4)

Variabel X_i	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Strength</i>	P16	0,529	0,300	Valid
	P17	0,544	0,300	Valid
	P18	0,738	0,300	Valid
	P19	0,568	0,300	Valid
	P20	0,596	0,300	Valid
	P21	0,548	0,300	Valid
	P22	0,565	0,300	Valid
	P23	0,535	0,300	Valid
	P24	0,365	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2018 (Lampiran 7)

Data Tabel 4.7 dijelaskan, bahwa korelasi butir pernyataan P16–P24 terhadap total skor butir pernyataan variabel *brand Strength*, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *brand Strength* dalam penelitian adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

e. Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian dapat

dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X ₁	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P25	0,678	0,300	Valid
	P26	0,801	0,300	Valid
	P27	0,730	0,300	Valid
	P28	0,568	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2018 (Lampiran 7)

Data Tabel 4.8 dijelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan P25–P28 terhadap total skor butir pernyataan variabel keputusan pembelian, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian yang ada dalam kuisioner penelitian, yang disebarakan oleh peneliti untuk melakukan pengujian validitas adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Menurut Sugiyono (2006:110), bahwa instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 110 responden dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.9

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Parameter	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	0,600	0,637	Reliabel
2	<i>Brand Knowledge</i>	0,600	0,602	Reliabel
3	<i>Brand Personality</i>	0,600	0,703	Reliabel
4	<i>Brand Strength</i>	0,600	0,724	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,600	0,637	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018 (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan berkali-kali pada jangka waktu yang berbeda, dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau analisis statistik deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentasi dan jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan.

a. **Brand Awareness (kesadaran merek)**

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, di mana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Adapun gambaran *brand awareness* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Laptop* merek Acer di Kota Kupang, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* (X_1)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Recall (mengingat)	497	4,52	90,36	90,36	Sangat Tinggi
2	Recognition (pengakuan)	500	4,55	90,91	90,91	Sangat Tinggi
3	Purchase (membeli)	494	4,49	89,82	89,82	Sangat Tinggi
4	Consumtion (konsumsi)	502	4,56	91,27	91,27	Sangat Tinggi
Total		1.993	4,53	90,59	90,59	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 2

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel *Brand Awareness* (X_1), adalah 90,59% dan dikategorikan sangat tinggi. Dengan demikian, *Brand Awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli laptop merek Acer. Hal ini disebabkan, kosumen sadar akan produk laptop Acer yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, seperti jenis, model, ukuran dan spesifikasi dari laptop Acer yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih bagus

dibandingkan laptop pesaing lainnya, dapat membuat mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonom Universitas Katolik Widya Mandira Kupang memilih dan membeli laptop merek Acer.

b. Brand Knowledge (pengetahuan merek)

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. *Brand knowledge* dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan-pesan yang mudah diingat oleh konsumen, namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan, *jingle*, atau lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek. Adapun gambaran *brand knowledge* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Laptop* merek Acer di Kota Kupang, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Brand Knowledge* (X₂)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{x} Ps-p	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Recognition (pengakuan)	500	4,55	90,91	90,73	Sangat Tinggi
		498	4,53	90,55		Sangat Tinggi
3	Reputation (reputasi)	498	4,53	90,55	90,55	Sangat Tinggi
		498	4,53	90,55		Sangat Tinggi
Total		1.994	4,53	90,64	90,64	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 3

Hasil rekapitulasi Tabel 4.11, menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel *Brand Knowledge* (X_2) adalah 90,64% dan dikategorikan sangat tinggi. Banyaknya pengguna laptop merek Acer pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, disebabkan adanya pengakuan dan reputasi tentang laptop merek Acer yang dikategorikan sangat tinggi, membuat minat konsumen semakin tinggi untuk membeli laptop merek Acer.

c. *Brand Personality* (kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada Laptop merek Acer, misalnya karakteristik seperti jenis atau model dari laptop merek Acer, dan karakteristik dari Laptop merek Acer. Adapun gambaran *brand personality* terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Brand Personality* (X_3)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Sincerity (ketulusan)	503	4,57	91,45	91,45	Sangat Tinggi
2	Excitement (semangat)	490	4,45	89,09	89,09	Sangat Tinggi
3	Competence (kemampuan)	500	4,55	90,91	90,91	Sangat Tinggi
4	sophistication (keduniawian)	497	4,52	90,36	90,60	Sangat Tinggi
		496	4,51	90,18		Sangat Tinggi
		502	4,56	91,27		Sangat Tinggi
5	Ruggedness (ketangguhan)	497	4,52	90,36	90,36	Sangat Tinggi
Total		3.485	4,53	90,52	90,48	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 4

Hasil rekapitulasi Tabel 4.12, menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel *Brand Personality* (X_3) adalah 90,48% dan dikategorikan sangat tinggi. Banyaknya pengguna laptop merek Acer pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, disebabkan karena laptop merek Acer memiliki tampilan yang menarik, produk yang lebih inovatif, kualitas yang bagus dan dapat dipercaya, selain itu juga disebabkan adanya rasa senang akan kualitas terhadap merek Acer. Laptop Acer merupakan merek laptop keluaran terbaru, yang memiliki fitur moderen dan spesifikasi unggul. Hal ini menimbulkan rasa penasaran yang membuat konsumen membeli laptop merek Acer, yang hadir dengan inovasi baru, seperti fitur yang modern, tampilan yang lebih menarik, spesifikasi cukup tinggi, dengan ukuran yang lebih ringan dibandingkan laptop merek lain, sehingga membuat mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang menjadi lebih tertarik untuk menggunakan laptop merek Acer.

d. *Brand Strength* (kekuatan merek)

Kekuatan merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari suatu produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Adapun gambaran *brand strength* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Laptop* merek Acer di Kota Kupang, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Brand Strength* (X_4)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Leadership (kepemimpinan)	498	4,67	93,45	91,57	Sangat Tinggi
		498	4,52	90,36		Sangat Tinggi
		489	4,55	90,91		Sangat Tinggi
2	Stability (stabilitas)	501	4,45	88,91	88,91	Sangat Tinggi
3	Market (pasar)	491	4,48	89,64	89,64	Sangat Tinggi
4	Internationality (internasional)	492	4,47	89,45	89,45	Sangat Tinggi
5	Trend (kecendrungan)	496	4,51	90,18	90,18	Sangat Tinggi
6	Support (mendukung)	499	4,54	90,73	90,73	Sangat Tinggi
7	Protection (perlindungan)	496	4,51	90,18	90,18	Sangat Tinggi
Total		4.460	4,51	90,10	90,09	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 5

Data pada Tabel 4.13 menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel *Brand Strength* (X_4), adalah 90,09% dan dikategorikan sangat tinggi. Dengan demikian, *Brand Strength* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli laptop merek Acer. Hal ini disebabkan, karena laptop merek Acer memiliki tampilan yang menarik, produk yang lebih inovatif, kualitas yang bagus dan dapat dipercaya laptop Acer yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, seperti jenis, model, ukuran dan spesifikasi dari laptop Acer yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih bagus dibandingkan laptop pesaing lainnya, dapat

membuat mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonom Universitas Katolik Widya Mandira Kupang memilih dan membeli laptop merek Acer.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan di mana konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa. Gambaran mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian produk *laptop* Acer di Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responde n	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Kemantapan pada sebuah produk.	500	4,55	90,91	90,91	Sangat Tinggi
2	Kebiasaan dalam membeli.	496	4,51	90,18	90,18	Sangat Tinggi
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk.	497	4,52	90,36	90,36	Sangat Tinggi
4	Melakukan pembelian ulang.	497	4,52	90,36	90,36	Sangat Tinggi
Total		1.990	4,52	90,45	90,45	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Hasil rekapitulasi Tabel 4.14, menunjukkan bahwa kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 90,45% dan dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang lebih memilih dan membeli laptop merek Acer. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan laptop yang lebih canggih, yang didukung dengan keunggulan-keunggulan dari laptop merek Acer,

seperti fitur moderen, kualitas yang bagus, spesifikasi yang cukup tinggi dan ukuran yang ringan, mendorong konsumen untuk memilih dan membeli laptop merek Acer.

2. Analisis Inferensial

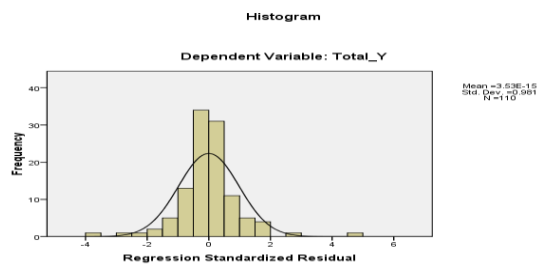
a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian, baik variabel terikat maupun variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-Plot, dapat kita lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2

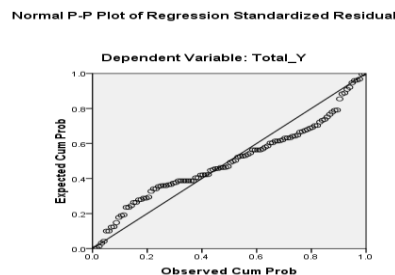
P-plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Program SPSS (Lampiran 9.a)

Gambar 4.3

P-plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Program SPSS (Lampiran 9.b)

Pada lampiran 9a dan lampiran 9b menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. Demikian juga grafik normal probabilitas plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji linieritas

Hasil uji linieritas (lampiran 10) hubungan variabel *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality* dan *brand strength* terhadap keputusan konsumen membeli produk Laptop merek Acer, berbentuk linieritas kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan $< 0,50$ maka mempunyai hubungan yang linear. Hasil pengujian pada tabel ANOVA^a dengan perolehan nilai probabilitas atau tingkat signifikan 0,000 oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan berbentuk linear.

3) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality* dan *brand strength* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan konsumen terhadap pembelian produk *Laptop* merek Acer di Kota Kupang. Hasil (lampiran 11) menunjukkan nilai VIF (*variable indexfactor*) *brand awareness* (X_1) 2.552, *brand*

knowledge (X_2) 2.235, *brand personality* (X_3) 3.604 dan *brand strength* (X_4) 1.424. Berdasarkan hasil perhitungan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas (VIF kurang dari 10). Selain itu, nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dengan hasil *tolerance brand awareness* (X_1) 0.392, *brand knowledge* (X_2) 0.447, *brand personality* (X_3) 0.277 dan *brand strength* (X_4) 0.702, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terkena asumsi klasik multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Hasil uji diperoleh pada (Lampiran 12) Grafik *Scatterplot* dapat diambil keputusan, bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 1999), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri - sendiri (parsial). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh

koefisien beta regresi linear berganda seperti Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15

**Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.154	1.088	
Total_X1	.310	.068	.320
Total_X2	.298	.069	.285
Total_X3	.207	.057	.305
Total_X4	.066	.027	.129

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber Hasil program SPSS versi 16 for windows (Lampiran 13)

Berdasarkan Tabel 4.15, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,320X_1 + 0,285X_2 + 0,305X_3 + 0,129X_4$$

Berdasarkan model regresi di atas, dapat dijelaskan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Nilai $(b_1) = 0,320$, menunjukkan koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1), di mana jika variabel *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada variabel *brand awareness* (X_1), maka keputusan pembelian konsumen juga akan berubah. Artinya jika variabel *brand awareness* naik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada

brand awareness, maka keputusan pembelian konsumen juga akan turun.

- 2) Nilai (β_2) = 0,285, menunjukkan koefisien regresi variabel *brand knowledge* (X_2), dimana jika variabel *brand awareness* (X_1), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada variabel *brand knowledge* maka keputusan pembelian juga akan berubah. Artinya jika variabel *brand knowledge* naik, maka keputusan pembelian juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *brand knowledge*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan turun.
- 3) Nilai (β_3) = 0,305, menunjukkan koefisien regresi variabel *brand personality* (X_3), di mana jika variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2) dan *brand strength* (X_4) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada variabel *brand personality* maka keputusan pembelian juga akan berubah. Artinya jika variabel *brand personality* naik, maka keputusan pembelian juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *brand personality*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan turun.
- 4) Nilai (β_4) = 0,129, menunjukkan koefisien regresi variabel *brand strength* (X_4), di mana jika variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2) dan *brand personality* (X_3) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada variabel *brand strength* maka keputusan pembelian juga akan berubah. Artinya jika variabel *brand strength* naik, maka keputusan pembelian juga akan naik. Begitu juga

sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *brand strength*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan turun.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis statistik pengaruh secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari: variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang seperti pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.154	1.088		1.980	.050
Total_X1	.310	.068	.320	4.526	.000
Total_X2	.298	.069	.285	4.305	.000
Total_X3	.207	.057	.305	3.631	.000
Total_X4	.066	.027	.129	2.440	.016

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber Hasil program SPSS versi 16 for windows (Lampiran 14)

a) Brand Awareness (X_1)

Hasil uji t untuk variabel *brand awareness* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.526 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05

(5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

b) Brand Knowledge (X_2)

Hasil uji t untuk variabel *brand knowledge* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.305 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

c) Brand Personality (X_3)

Hasil uji t untuk variabel *brand personality* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.631 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

d) Brand Strength (X_4)

Hasil uji t untuk variabel *brand strength* (X_4) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.440 dengan nilai signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka

keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel *brand strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis statistik secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut in :

Tabel 4.17

Uji Simultan F ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.811	4	55.453	101.650	.000 ^a
	Residual	57.280	105	.546		
	Total	279.091	109			

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil program SPSS (Lampiran 15)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 diperoleh nilai F hitung sebesar 101,650 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$), maka model regresi dapat dipergunakan untuk keputusan konsumen dalam pembelian produk *Laptop* merek Acer di Kota kupang. Dengan kata lain,

variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk *Laptop* merek Acer di Kota Kupang.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4), berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 tentang *Output Model Summary* seperti di bawah ini.

Tabel 4.18

**Hasil Uji Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.795	.787	.73860	2.187

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil program SPSS (Lampiran 16)

Berdasarkan pada output model summary di atas, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,795. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menerangkan bahwa 79,50% variabel keputusan pembelian produk *laptop* merek Acer di Kota Kupang merupakan kontribusi dari ke empat variabel independen, yakni *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4), sedangkan selebihnya, yaitu

sebesar 20,50% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan di atas, baik dengan menggunakan alat statistik deskriptif maupun inferensial, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau kondisi di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4), terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer di Kota Kupang.

1. Pengaruh Variabel Brand Awareness (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Awareness* ditemukan bahwa populasi kategori adalah sangat tinggi yakni 90,59%, yang artinya gambaran tentang *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang adalah sangat tinggi. Penilaian responden tentang *brand awareness* tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang sangat tinggi, yakni 90,45%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4.526 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.320 signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) sehingga keputusan yang

diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soebianto (2014), Saputro (2015), Ridwanto (2016), Yanti (2016), yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand awareness* merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian laptop merek Acer, pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

2. Pengaruh Variabel Brand Knowledge (X_2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Knowledge* ditemukan bahwa populasi kategori adalah sangat tinggi yakni 90,64%, yang artinya gambaran tentang *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat tinggi. Penilaian responden tentang *brand knowledge* tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang sangat tinggi yakni 90,45%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,305 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.285 signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05

(5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan variabel *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ridwanto (2016), yang menunjukkan bahwa *Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Brand Knowledge* merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian laptop merek Acer, pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

3. Pengaruh Variabel Brand Personality (X_3) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Personality* ditemukan bahwa populasi kategori adalah sangat baik yakni 90,48%, yang artinya gambaran tentang *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat tinggi. Penilaian responden tentang *brand personality* tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang sangat tinggi yakni 90,45%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,631 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.305 signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol

(H_0), sehingga dapat disimpulkan variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ridwanto (2016), yang menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Brand Personality* merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *laptop* merek Acer, pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

4. Pengaruh Variabel Brand Strength (X_4) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Strength* ditemukan bahwa populasi kategori adalah sangat tinggi yakni 90,09%, yang artinya gambaran tentang *Brand Strength* terhadap keputusan pembelian adalah sangat tinggi. Penilaian responden tentang *brand strength* tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang sangat tinggi yakni 90,45%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Strength* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,440 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.129 signifikan sebesar 0.016 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Strength* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwanto (2016), yang menunjukkan bahwa secara parsial *brand strength* tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand strength* merupakan salah satu pengaruh yang mendorong mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang untuk melakukan pembelian laptop merek Acer.

Hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk *laptop* merek Acer di Kota Kupang 79,50% (nilai adjusted R^2). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 20,50% yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel *brand awareness* (X_1), *brand knowledge* (X_2), *brand personality* (X_3) dan *brand strength* (X_4) dapat dikatakan sangat kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur keputusan pembelian.